



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**México: “Destino aprobado” para el
turismo chino. Una oportunidad de
diversificación para la industria turística de
México 2004 – 2011.**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN RELACIONES INTERNACIONALES

P R E S E N T A:

CARLOS ROGELIO LOZANO MARTÍNEZ

ASESOR: MTRO. MIGUEL ANGEL FRANCISCO
VALENZUELA SHELLEY



MÉXICO, D.F., MARZO DE 2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mi familia, ya que sin su apoyo y preparación no hubiera llegado aquí.

A Mayra, por su inquebrantable apoyo y cariño en todo momento.

A mis amigos y compañeros, con quienes compartimos tanto.

A mis profesores, por enseñarme a entender el mundo para poder mejorarlo.

Y a la universidad, por todo lo que nos ha dado y lo poco que nos pide a cambio.

Índice

Introducción.....	6
1. Aproximaciones al estudio del turismo.....	17
1.1. Turismo.....	17
1.1.1 Conceptos.....	21
1.1.1.1 El viaje como movimiento o desplazamiento físico.	22
1.1.1.2 La estancia temporal, no permanente.	22
1.1.1.3 Una motivación.....	24
1.1.1.4 Unidades económicas o <i>mercados</i>	27
1.1.2 El Turismo como factor de poder en las relaciones internacionales.....	29
1.2 Diversificación económica.....	34
1.3 Tendencias del turismo actual: Posmodernidad y el enfoque a la experiencia	39
2 Turismo y turistas en México.....	47
2.1 Desarrollo del turismo en México: estrategias y acciones.....	47
2.1.1 Antecedentes.....	47
2.1.2 Siglo XX y XXI.....	50
2.1.3 Los Centros Integralmente Planeados de INFRA-TUR.....	61
2.2 La oferta turística de México y su dependencia hacia los Estados Unidos.....	65
2.3 Estrategias del Estado mexicano.....	72
2.3.1 Plan Nacional de Turismo 2001-2006.....	72
2.3.2 Programa Sectorial de Turismo 2007-2012	74
3 Turismo y turistas provenientes de la República Popular China	77
3.1 Antecedentes. Situación política y económica de China a partir de las reformas de 1978.....	77

3.2	Situación e importancia del turismo en China	78
3.2.1	Interno o doméstico	80
3.2.2	Emisor.....	83
3.3	Estatus de Destino Aprobado y papel del gobierno chino.....	86
3.3.1	Estructura gubernamental del turismo	86
3.3.2	Pasaportes.....	87
3.3.3	Estatus Destino Aprobado (EDA).....	88
3.3.4	Divisas	92
3.4	Perfil del turista chino.....	95
3.4.1	Mercado masivo.....	98
3.4.2	Clase Media	99
3.4.3	Clase Alta	100
4	Turismo China-México	102
4.1	Turistas chinos a México.....	102
4.2	México destino aprobado y el Convenio de Cooperación Turística .	106
4.3	México como destino turístico en China.....	112
4.4	Competidores de México	122
4.5	Diferencias Culturales	125
4.5.1	Asociación negativa hacia China y los chinos	126
4.5.2	Idioma, servicio y valores.....	128
	Conclusiones.....	139
	Estadísticas y terminología	139
	Capacitación y adaptación.....	143
	¿Qué debe vender México en China?	146
	Productos con impulso al desarrollo local.....	148
	El Turismo como mecanismo de propaganda mexicana al exterior.....	151

Bibliografía	153
Hemerografía	156
Fuentes electrónicas	158
Otras fuentes.....	165
Anexo	167
MEMORANDUM DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA SECRETARIA DE TURISMO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA ADMINISTRACION NACIONAL DE TURISMO DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA PARA LA FACILITACION DE VIAJES DE TURISTAS CHINOS EN GRUPO A MEXICO	167

Introducción

El turismo internacional es para México una actividad de gran importancia. Desde hace décadas tiene un papel de gran peso en su economía, sociedad, en la definición del uso del espacio geográfico y del desarrollo de infraestructura. En términos económicos, es una de las principales actividades que ingresan divisas al país. Las cadenas productivas y economías de escala producto del turismo generan millones de empleos directos e indirectos y constituyen una fuente considerable de recaudación para el Estado. Gracias a esto, se abre la puerta para que más mexicanos puedan alcanzar un nivel más alto de desarrollo, permitiendo el acceso a educación, salud, comunicaciones, mejor alimentación y en general mejores condiciones de vida.

Asimismo, esta actividad define las zonas geográficas a ser desarrolladas. Los Centros Integralmente Planeados (CIPs) de Fonatur, los desarrollos municipales y estatales así como los proyectos privados se construyen y giran alrededor de la actividad turística. Los centros ecoturísticos en Veracruz, los desarrollos públicos y privados de playa en Quintana Roo y Guerrero, así como los fraccionamientos vacacionales en Baja California y Morelos, todos giran alrededor de la actividad turística. Y en estos espacios geográficos, definidos por el turismo, se ha desarrollado infraestructura que permite la realización del turismo y mejora las vidas de los habitantes. Carreteras, aeropuertos, puertos, urbanización, agua potable en red, drenaje, energía eléctrica, internet, teléfono, televisión y radio, algunas más que otras, desarrolladas en zonas turísticas.

Es en ese sentido, que el impulso por la atracción de más turistas de otros lugares del mundo es tan importante, para continuar creciendo económicamente. En el 2004 el gobierno de China le otorgó a México el Estatus de Destino Aprobado (EDA, también conocido como ADS por sus siglas en inglés). Este estatus permite a los ciudadanos chinos viajar a México a través de agencias de viajes autorizadas, siendo éstas las que pueden tramitar sus visas de salida (el equivalente internacional a un pasaporte) y así mismo aseguran el regreso de los viajeros chinos, eliminando las evidentes

preocupaciones respecto a la migración ilegal. En aquel entonces el turismo individual era mucho más difícil para los ciudadanos chinos, no sólo por la dificultad de obtención de los pasaportesⁱ (que ya había entrado en un proceso de relajación), sino por la dificultad para obtener las visas para los países a donde se visitaba.

En aquel año, únicamente 54 países habían obtenido el certificado, y México era el tercero en América latina en obtenerlo, sólo después de Cuba y Argentina. Así mismo, al momento de firmar el convenio, se estimaba que México tenía el potencial de recibir 5 millones de visitantesⁱⁱ. Desde la implementación del convenio, nuestro país ha recibido en promedio 20,000 visitantes anuales, aunque los números van en aumento.

El impulso a la diversificación de las relaciones internacionales de México en todos sus ámbitos pueden ser resumidas como declaró el C. Presidente Felipe Calderón Hinojosa dijo ante la 18° Reunión de Embajadores y cónsules de México: “más México en el mundo y más mundo en México”. Esto refleja la premisa de la administración de aquel año en proyectar a México en el exterior y apoyarse en el logro de los objetivos de niveles de bienestar y disminución de la pobrezaⁱⁱⁱ. De esta forma, se pretende que el turismo cobre mayor importancia en la economía de nuestro país.^{iv}

Así mismo, encontramos que la mayor parte del turismo emisor que se recibe proviene principalmente de un solo Estado: Los Estados Unidos de América. Esta situación se ha probado como exitosa ya que ha encontrado un nicho muy específico y se ha especializado la industria para satisfacer su demanda. Se

ⁱ Yunke He, (consulta: 15 de mayo de 2012), "An Integrative Approach to the Approved Destination Status Tourism, 2010 EABR & ETLC Conference Proceedings", [en línea], http://www.cluteinstitute.com/proceedings/2010_Dublin_EABR_Articles/Article%20315.pdf

ⁱⁱ China People Daily, (consulta: 15 de octubre de 2010), "México celebra designación como destino turístico de ciudadanos chinos", [en línea], <http://spanish.peopledaily.com.cn/31621/2719536.html>

ⁱⁱⁱ *Programa Sectorial de Relaciones Exteriores 2007-2012*. Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 2007, p. 13.

^{iv} Plasmados en el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2012, Capítulos Turismo y Política Exterior, así como en los Programas sectoriales de Política Exterior y Turismo para la administración 2006-2012.

construye la infraestructura turística especialmente para ellos, a su nivel particular de accesibilidad multidimensional: accesibilidad financiera (acorde a un poder adquisitivo), física (a una distancia y capacidad de transporte desde el lugar de origen), emocional (producen añoranza una vez concluido el viaje) e intelectual (referencias descriptivas que dan sentido al aprovechamiento del atractivo)^v.

Con el primer brote de la Influenza AH1N1 en abril de 2009 y a la violencia del crimen organizado que continuaba en aumento, México se vio de repente con hoteles cerrados^{vi}, con complejos turísticos con ocupaciones de temporada baja en temporada alta^{vii} y en general se enfrentó una situación de rechazo por parte de los consumidores estadounidenses fomentada además con advertencias de viajar a México por parte de Estados Unidos^{viii}, Canadá^{ix} y el Reino Unido^x. A tal grado que se llegó a la detención forzada de mexicanos en el exterior y la cancelación de vuelos y viajes a nuestro país^{xi}.

El hecho de especializarse en un único mercado de turistas, como lo es para cualquier otro producto o servicio, conlleva una relación de dependencia. En este sentido, se entiende que la industria turística en México no se puede

^v Luis Felipe Sigüenza Acevedo, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "Indicadores para la identificación político administrativa del territorio turístico en México", [en línea], <http://amiturismo.org/docs/congreso/JUEVES/C/JC2/cuatro.pdf>

^{vi} Sergio Caballero, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "Cierran 16 hoteles en QR por influenza", [en línea], <http://www.reforma.com/influenza/articulo/498/994055/default.asp?compartir=fde8a5e45d0463724c66a1a6c26156cb&plazaconsulta=reforma>

^{vii} Noticaribe, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "Anticipan cierre de hoteles", [en línea], http://www.noticaribe.com.mx/cancun/2009/05/anticipan_cierre_de_hoteles.html

^{viii} United States State Department, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "Mexico Travel Alert: Swine Flu", [en línea], http://web.archive.org/web/20090501140855/http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/pa/pa_mexico_swine_flu.html?

^{ix} Public Health Agency of Canada, (consulta: 12 de septiembre de 2012), "Human Swine Influenza in Mexico - Warning", [en línea], <http://web.archive.org/web/20100410224423/http://www.phac-aspc.gc.ca/tmp-pmv/2009/hsf-mexico-090427-eng.php>

^x The Guardian, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "Swine Flu, a further hit to mexican tourism", [en línea], <http://www.guardian.co.uk/travel/2009/apr/27/mexico-tourism-swine-flu?INTCMP=ILCNETTXT3487>

^{xi} El Economista, (consulta: 12 de septiembre de 2012), "Critica México a países que cancelan vuelos por influenza", [en línea], <http://eleconomista.com.mx/notas-online/internacional/2009/05/02/critica-mexico-paises-que-cancelan-vuelos-influenza>

desarrollar o subsistir sin los turistas estadounidenses debido a su importante volumen, situación que se puede mejorar (o corregir) diversificando el origen de los turistas recibidos.

Ante esta situación, llama la atención que los llamados “mercados emergentes de Asia” no tienen una participación importante en nuestro turismo. En este sentido podemos observar que México recibió en 2007 y 2008, 137,889 y 153,236 turistas del continente Asiático respectivamente^{xii}. Esto incluye la totalidad del continente asiático.

Del país que trata nuestro estudio se recibieron en el 2011 a 36,878 (incl. Hong Kong) visitantes por vía aérea con esta nacionalidad^{xiii}. En este mismo periodo de tiempo los países con mayores números de visitantes a México fueron Japón (72,339), Corea del Sur (40,303), India (24,106) e Israel (22,498)^{xiv}.

Es de llamar la atención que los países denominados con el acrónimo “BRIC”^{xv} no visitan nuestro país en números importantes. Tres de estos se encuentran en Asia y uno en América Latina: todos estos mercados^{xvi} han sido abandonados por nuestro país y la recepción de turistas de estas regiones es mínima comparada con el turismo norteamericano, del cual se recibieron 5,727,990 turistas en 2011.^{xvii}

¿Qué sucede con India y su turismo que llega a los Estados Unidos y a Europa, pero no visita nuestras ciudades coloniales ni nuestras playas? ¿Qué pasa con

^{xii} *Oficio INM/CEM/213/09*. Instituto Nacional de Migración, México, 2009, p. 1.

^{xiii} Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, (consulta: 28 de julio de 2013), "Reporte de llegadas por nacionalidad", [en línea], http://www.siiimt.com/zh/siiimt/siim_siom

^{xiv} Instituto Nacional de Migración, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "Entradas Aéreas según continente y nacionalidad, 2005-2011", [en línea], http://www.inm.gob.mx/estadisticas/series_historicas/EA_CyNac05_11.xls

^{xv} Término acuñado en el 2001 por Jim O'Neill, Economista del grupo Goldman Sachs, para referirse a Brasil, Rusia, India y China.

^{xvi} Mercado definido como *El área de intercambios reales y posibles entre consumidores y productores, involucrando las ofertas de los productores y los deseos de los consumidores con respecto a una situación específica*. De Burgoise *et. al.*, 1987, citado en *et. al.* Chris Cooper. *Contemporary Tourism*. Elsevier, Londres, 2008, consultado en <http://books.google.com.mx/books?id=F0pJvNOxyPgC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>, (consulta: 18 de septiembre de 2012).

^{xvii} Migración, *Op. Cit.*

China, un mercado tan grande en donde hay casi medio millón de millonarios^{xviii}?

Tomando en cuenta que en el mercado turístico estadounidense existen varios destinos que compiten con México y el crecimiento en general del mercado de turistas, sobre todo aquel proveniente de mercados emergentes (los BRIC's), una creciente diversificación es necesaria para poder aprovechar este crecimiento del mercado de turistas y aprovechar las ventajas de sus visitas para beneficio de nuestro país.

Habiendo 193 Estados en las Naciones Unidas, más los no reconocidos, México concentra su potencial turístico para atraer solamente a los estadounidenses. Si bien el número de naciones independientes en el mundo no es un referente en sí mismo, México no podrá considerarse una potencia turística a nivel global si la mayor parte de sus visitantes provienen de un único origen.

Considerando que no todos tienen el poder adquisitivo para visitarnos o para convertirse en una alternativa viable de diversificación, no podemos quedar fuera del crecimiento del turismo alrededor del mundo.

En este sentido, el conocimiento de las condiciones internacionales fuera de los Estados Unidos juega un papel de importancia para lograr que los empresarios y funcionarios mexicanos puedan considerar otros lugares para hacer negocios e impulsar el desarrollo del turismo internacional en México. Esto no solamente disminuiría la dependencia de nuestra industria turística, sino mejoraría las condiciones de vida de muchos mexicanos que viven del turismo o en una industria de apoyo al turismo.

Es por ello que considero que no es una cuestión de costos para el turista o de carencia de atractivos, sino de la ejecución de políticas de Estado que logren

^{xviii} RTVE, (consulta: 23 de noviembre de 2009), "Crece el número de millonarios en China pese a la crisis", [en línea], <http://www.rtve.es/noticias/20091120/crece-numero-millonarios-china-pese-a-crisis/301684.shtml>

coordinar los esfuerzos públicos y privados para crear más y mejores productos turísticos para atraer más turistas de más países.

Para este trabajo decidí abordar un solo Estado de Asia: La República Popular China. Lo elegí debido a que es el Estado con el mayor número de habitantes del mundo con más de 1,343 millones de habitantes^{xix}, su constante crecimiento económico que le permite a cada vez más personas acceder al turismo internacional y sobre todo las proyecciones de la Organización Mundial de Turismo hacia el año 2020, en donde identifica que para entonces habrán 100 millones de viajeros al extranjero.^{xx} Durante el 2011, se estimaba que habían salido de China 70 millones de personas^{xxi} y para antes de 2014 se espera que se alcance la marca de los 100 millones de viajeros^{xxii}.

Con esta dimensión, si consideramos de una manera arbitraria que podemos atraer a solamente el 1% de ellos a México estaríamos hablando de 540 mil visitantes, cantidad que se aproxima al tránsito actual de visitantes norteamericanos a México en un mes^{xxiii}. Considero que con un trabajo constante de adaptación, desarrollo de nuestros productos turísticos más fuertes, de promoción y servicio al turista, contamos con el potencial de convertirlo en un millón de visitantes anuales.

Con estas características económicas, poder identificar la oportunidad que presentan los nuevos turistas chinos gracias al desarrollo económico de su país en las últimas décadas, se convierte en una importante oportunidad para la industria turística mexicana. Estas cifras también indican que son un mercado numeroso en constante crecimiento, su emergente grupo de turistas internacionales buscan destinos 'exóticos', es decir, no asiáticos ya que

^{xix} United States Central Intelligence Agency, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "The World Factbook", [en línea], <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

^{xx} *Chinese Outbound Tourism*. Organización Mundial de Turismo, Madrid, 2003, p. 18.

^{xxi} China National Tourism Administration, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "China Tourism academy showed 70 million tourists outbound in 2011", [en línea], http://news.travel168.net/focus_on/20120214/28647.html

^{xxii} Toh Han Shih, (consulta: 30 de octubre de 2013), "Chinese travellers to hit 100m but spending to slow", [en línea], <http://www.scmp.com/business/china-business/article/1297350/chinese-travellers-hit-100m-spending-slow>

^{xxiii} Instituto Nacional de Migración, *Ibid*.

cuentan con los recursos económicos para viajar por motivos de ocio, negocios u otros.

Es en este marco en donde se vuelve relevante el estudio de la situación del turismo China-México en la actualidad, del EDA de 2004 y su desarrollo y aprovechamiento hasta el 2011. Este estudio se lleva a cabo a través de una recapitulación de los conceptos de turismo y turismo internacional, considerando su importancia y papel jugado en las relaciones internacionales y política exterior de México y otros países. Después se analiza la situación económica interna de China para establecer que el crecimiento económico les ha generado ingresos excedentes y tiempo para dedicarlo a actividades turísticas. Consecuentemente, se analiza de qué forma México se convirtió en un destino turístico para los Estados Unidos, porqué se decidió depender de ese mercado de turistas emisores e identificar como la promoción del turismo a México ha estado presente desde el siglo XIX como un objetivo de política exterior y no de política económica. Finalmente, se aborda la situación del turismo bilateral, concentrándose en los movimientos de viajeros chinos a México.

A través del análisis deductivo y de descripciones históricas de la evolución del turismo en ambos países para llegar a su situación actual, es posible aclarar y probar que China se puede convertir en una alternativa para diversificar el origen de los turistas internacionales en México. Este estudio y presentación de la oportunidad es importante para la diversificación y desarrollo de nuestro turismo y política exterior debido al creciente potencial económico que presentan los países BRIC, los cuales podrían llegar a ser un importante detonante para el desarrollo del turismo y, consecuentemente, del país.

El turismo presenta una oportunidad única: el posicionamiento positivo de nuestro país en el contexto internacional a través de una imagen positiva y atractiva, una promoción constante, presente y eficaz. Todo eso es resultado de una buena planeación y ejecución. El turismo internacional es fuente generadora de renta, empleo y captación de divisas, así como un medio para

articular algunas ramas de la economía como el transporte, las comunicaciones y la construcción,^{xxiv} vinculadas directamente con el empleo y el desarrollo.

Considero que la señalización de las oportunidades de negocio, de atracción de divisas, inversiones y de desarrollo humano, así como el análisis de la situación actual del turismo, ayudan a generar un sano debate respecto al rumbo que lleva actualmente la política exterior y su papel en la diversificación de los esfuerzos de promoción turística fuera de los Estados Unidos.

El objetivo de este trabajo es demostrar que el turismo emisor de China cuenta con características que le permiten ser una opción viable para reducir la dependencia de la industria turística mexicana hacia el turismo emisor estadounidense.

Como objetivos secundarios:

- Identificar el papel del estatus Destino Aprobado en los intercambios turísticos de China con el exterior y específicamente con México.
- Ubicar las deficiencias y fortalezas de los prestadores de servicios turísticos ante los turistas chinos.
- Señalar las necesidades de adaptación a la infraestructura para su correcta atención y servicio.
- Identificar las necesidades de capacitación y adaptación de los prestadores de servicios turísticos para su mejor atención.
- Ubicar la posición de México como competidor en el mercado emisor Chino e identificar oportunidades de mejora.

Como hipótesis central consideramos que los turistas chinos cuentan con las características para ser una opción para la diversificación del turismo en México debido a que:

- Son un mercado numeroso y en constante crecimiento

^{xxiv} Véase Rosario Asela Molinero Molinero. "Turismo y política exterior", en *Revista Mexicana de Política Exterior*. Vol. Junio 2007, Num. 79-80, Instituto Matias Romero, México,

- México es atractivo por ser lejano, poco conocido y culturalmente diferente. Les ofrece una oportunidad de elevar su estatus social por visitar nuestro país.
- Cuentan con recursos económicos para sufragar los gastos
- Nuestra oferta está estandarizada según normas internacionales.
- Y somos especialmente atractivos para los turistas chinos que buscan todo lo “no chino”.
- Existe un marco jurídico que permite el tránsito legal y ordenado de personas para el turismo, sobre todo gracias al estatus otorgado a México de Destino Aprobado por las autoridades chinas.

El primer capítulo establece un marco de teoría y conceptos de Turismo, para poder responder las preguntas de investigación y confirmar o refutar la hipótesis. Se definen ahí los significados de importantes conceptos como *turismo, turistas, turismo emisor, viajero, visitante y excursionista*.

En este capítulo también establece el marco de lo que se conoce como *diversificación económica*, en el entendido que la diversificación tiene como opuesto la dependencia económica, concepto que también se trata en este capítulo.

Asimismo se describe de qué manera el turismo ha sido un factor de poder en las relaciones internacionales, sobre todo a partir del siglo XX. Con esto se pretende enmarcar una parte de la investigación que recae en el ámbito de la teoría realista de Hans Morgenthau, en donde el turismo es utilizado como mecanismo de poder, afianzador de hegemonías. En este aspecto, el turismo juega dos papeles: el uso del mismo como herramienta de ‘ayuda’ internacional (entendida tanto dentro del marco del realismo como de cualquier otra teoría de las relaciones internacionales) y como mecanismo de propaganda para afianzar la superioridad de un ‘imperio’ o hegemonía. Asimismo, existen relaciones de control y dependencia económica en el turismo, las cuales pueden ser determinantes para el desarrollo de un destino, sobre todo si está ubicado en un país en vías de desarrollo.

También se aclara que no existe como tal una teoría del turismo derivado de la diversidad de factores que influyen en este fenómeno, así como la forma en la que algunos autores la han abordado desde la óptica de la Teoría General de Sistemas, viendo al turismo como un sistema propio con entradas de otros sistemas.

Finalmente se revisan las tendencias actuales al turismo, sobre todo aquellas enmarcadas en el posmodernismo: es decir, con un enfoque a experiencias y no a adquisición de bienes o goce de servicios. Se explica de qué manera ha evolucionado el turismo a lo que algunos autores definen como el *postturismo*, en donde se busca la adquisición de experiencias a pesar de que estas sean fabricadas. Igualmente se toca el punto de los esfuerzos por algunos grupos en integrar el turismo en el desarrollo local de las comunidades.

En el segundo capítulo se habla sobre turismo y turistas en la República Popular China. Se describe la situación de China a partir de las reformas de 1978 y la situación e importancia del turismo desde entonces hasta la actualidad. En ese sentido se tocan puntos referentes al turismo interno, emisor, el EDA y un breve perfil socioeconómico.

En el tercer capítulo, se habla brevemente sobre el turismo y los turistas en México, la forma en la que se ha desarrollado históricamente el turismo desde el siglo XX y las estrategias que han seguido en este tiempo para convertirse en lo que se conoce hoy en día, identificando los orígenes de su dependencia hacia los Estados Unidos.

En el cuarto capítulo se aborda la cuestión del turismo entre ambos países, examinando la situación actual del EDA, las necesidades de los turistas chinos en México y de los empresarios turísticos para poder aprovechar este turismo. También se aborda y aclara la metodología para la medición de la llegada de turistas chinos a México, y explicamos su dinámica en términos logísticos y de turismo.

Finalmente en el quinto capítulo se describen las conclusiones que se extraen de cada parte de la investigación y realizamos propuestas para la creación de productos turísticos que pudieran ser de interés para la atracción los turistas chinos.

Cada capítulo ofrece una perspectiva a un elemento de apoyo del turismo. Tomando como base el marco teórico conceptual, el segundo capítulo pretende determinar si el desarrollo económico en China ha alcanzado un nivel suficiente que permita tiempo libre y excedentes económicos para realizar actividades turísticas en México. El tercer capítulo intenta aportar elementos críticos para concluir si México es realmente dependiente, porqué es así y si estos motivos podrán ser contrarrestados con un flujo de turistas de otro origen. Finalmente el cuarto capítulo ofrece una perspectiva a la situación reciente del turismo bilateral, analiza el papel del EDA en la relación turística bilateral y las diferencias entre culturas para tratar de establecer si México es atractivo como destino turístico para China. En su conjunto, los capítulos de la investigación permiten construir una conclusión multifactorial respecto a la existencia o no de una oportunidad de diversificación en el mercado turístico de China.

Durante la investigación, se utilizarán los métodos deductivo e histórico-descriptivo. El primero consiste en que a partir del planteamiento de las situaciones en términos generales y a través de razonamiento lógico se pretende encontrar así explicaciones a situaciones particulares. El segundo considera que en conjunto con el primero la descripción de la evolución de situaciones históricas en ambos países en relación con el turismo nos permitirá una perspectiva sobre el desarrollo de fenómenos sociales y políticos. De esta manera a través del uso del ambos se llegará a posibles conclusiones.

1. Aproximaciones al estudio del turismo

1.1. Turismo

El turismo como objeto de estudio es difícil de definir. Su interconexión y relación con muchas otras disciplinas lo han hecho complejo de entender y explicar. Al ser un fenómeno que abarca tan amplias disciplinas y actividades humanas se presta para la diversidad de enfoques que pretenden estudiarlo. Lo cierto es que un enfoque propio del turismo aún no se ha desarrollado a nivel científico una teoría o ley del turismo que explique el fenómeno en su totalidad. Hasta la fecha de término de esta investigación (marzo 2014), no se ha logrado una teoría integradora que permita explicar cabalmente los componentes necesarios para su estudio por lo que hay diversas definiciones que pretenden explicar el fenómeno según la institución o el objeto de la definición.

Es por ello que se aborda desde otras ciencias y no como una ciencia en sí misma. Tiene relación con una gran diversidad de ciencias y disciplinas desde las cuales se crea una distinta óptica de los fenómenos turísticos. Algunos estudios e individuos abordan al turismo desde la óptica del marketing, los negocios, la administración. Algunos otros desde las ciencias de la conducta como la psicología y la sociología. También la historia, la geografía, la antropología, la ciencia política, la planeación, el diseño, el futurismo, e infinidad de otras posibles disciplinas lo estudian todas con un distinto enfoque. En este sentido, es común ver que dependiendo del origen formativo del autor de un texto resulta un enfoque distinto del turismo, derivando en una mayor confusión respecto a su estudio¹.

Es en ese orden de ideas que la naturaleza multidisciplinaria de las Relaciones Internacionales se convierte en un importante marco para el análisis del turismo en su faceta internacional. Esta ciencia cuenta con la capacidad de englobar distintos conceptos y objetos de estudio de diversos campos de estudio para abstraerlos, analizarlos y lograr la creación de conocimiento.

¹ Alfonso de Jesús Jiménez Martínez. *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*. Universidad del Caribe, Ed. Miguel Ángel Porrúa, México, 2005, p. 13

Por tanto, las Relaciones Internacionales y los Internacionalistas cuentan con una preparación multidisciplinaria que nos permite identificar los aspectos políticos, económicos y sociales de los objetos de estudio y comprenderlos para su mejor aprovechamiento de la sociedad local dentro de un ámbito de relaciones internacionales. Es en este aspecto en el cual el turismo internacional se convierte en un fenómeno que ocurre dentro de las relaciones internacionales al englobar distintos temas económicos, políticos y sociales que cruzan fronteras.

Siendo que las relaciones internacionales no están limitadas a las relaciones entre gobiernos, sino también entre individuos y grupos de distintas nacionalidades, el turismo puede contribuir tanto a eliminar las diferencias, fronteras y conflictos entre países, como a un reforzamiento de la incompreensión y hostilidad recíprocas².

Algunos autores han aproximado las conceptualizaciones del turismo a la Teoría General de Sistemas (TGS), ya que es una teoría que acepta y explica fenómenos complejos y multidisciplinarios. Existen distintos modelos en donde se aplica esta teoría al turismo, destacando que se reconoce como la primera aplicación de la TGS al mexicano Raymundo Cuervo, Director de planeación del entonces Departamento de Turismo del Gobierno Mexicano en 1967.³

Su aplicación de la TGS se limitó a una aplicación de esta para la generación de un convenio de transporte aéreo, por lo que el modelo fue en su momento muy limitado. Destaca que logró identificar que el turismo contaba con desplazamientos humanos necesariamente reversibles, diferenciándolo ya de una migración temporal y abriendo el paso a la conceptualización del turismo como viajes temporales.

Desde entonces muchos más modelos se han generado, los cuales intentan dar explicación al modelo turístico en su conjunto o desde una óptica específica. De ellos, destaca el modelo de Sergio Molina como el que podría ser de utilidad para

²Véase Octavio Moreno Toscano. "El turismo como factor político en las relaciones internacionales", en *Foro Internacional*. Vol. 12, Num. 1 (45), El Colegio de México, Mexico,

³ Jiménez Martínez, *Op. Cit.*, p. 24

poder analizar la oportunidad que pueden representar los turistas chinos para diversificar el origen de los turistas de la industria turística en México.

En un sentido histórico, el turismo como un fenómeno reciente se ha definido de diversas maneras según el desarrollo de las sociedades. Es suficientemente razonable entender que el turismo proviene del tiempo libre, el cual es la porción de vida que se sitúa al margen del trabajo o de la ocupación remunerativa.⁴ El tiempo libre, a su vez, se descompone y pluraliza, para dar lugar al descanso, al recreo, a la distracción, a las actividades culturales, artísticas, sociales, a las vacaciones, a los viajes y finalmente, al turismo⁵.

El turismo como lo conocemos hoy en día surge después de la Segunda Guerra Mundial⁶. Sin duda el hombre viaja desde hace milenios, pero el concepto actual de turista no se desarrolló hasta finales del siglo XVIII en Inglaterra, a raíz de los cambios en costumbres y valores provocados por la Revolución Industrial⁷. Igualmente en esta época recobraron importancia los balnearios, los cuales habían tenido gran relevancia en la época del imperio romano.

También hay que considerar que antes del siglo XVIII en Europa se desarrollaban los viajes conocidos como “Grand Tour”:

[...] consistían en viajes realizados por los hijos mayores de familias nobles y comerciantes de gran riqueza con la finalidad de mejorar su educación y establecer contactos diplomáticos y de negocios en las más importantes ciudades de Europa: Madrid, París, Roma y Londres. Estos viajes podían durar de uno a dos años, realizados en compañía de sirvientes y de un tutor de alta confianza en la familia.⁸ [...]

⁴ Manuel Ortuño Martínez. *Introducción al Estudio del Turismo*. Ed. Porrúa, México, 1967, p. 17

⁵ Robert Lanquar. *Turismo internacional*. Huemul, Buenos Aires, 1978, p. 21

⁶ Octavio Getino. *Turismo : entre el ocio y el neg-ocio : identidad cultural y desarrollo economico para America Latina y el Mercosur*. Ed. CICCUS-La Crujia, Argentina, 2002, p. 9

⁷ Tomás Mazón. *Sociología del Turismo*. Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2001, p. 49

⁸ Sergio Molina. *El posturismo: turismo y posmodernidad*. Trillas, Mexico, 2006, p. 18

Durante los siglos XIX y XX, el desarrollo de la tecnología en los transportes, el desarrollo económico, la banca, la urbanización y la instauración de jornadas de trabajo más cortas en conjunto con la institucionalización de las vacaciones pagadas, creó la posibilidad de aumentar los viajes más allá de los Grand Tours. Permitió que una mayor cantidad de personas disfrutaran de tiempo libre y recursos para poder dedicarse a otras actividades que no fueran el trabajo.

Si bien los viajes o migraciones han estado en la historia del hombre desde sus inicios, hasta la revolución del turismo industrializado iniciado a finales de los años cincuenta del siglo XX, viajar era un evento excepcional. Los desplazamientos se reservaban para aquellas personas que se veían obligadas a viajar o migrar por una serie de motivaciones como por su oficio, deseo de descubrir lo desconocido, un ideal religioso o salir de la pobreza de su entorno. En el siglo XIX se producen una serie de cambios que facilitaron que mucha más gente pudiera viajar con fines turísticos, se construyen barcos movidos por hélices, se multiplican las carreteras, y sobre todo, se desarrolla el ferrocarril.

El ferrocarril se convierte en un medio de transporte seguro, económico y rápido, dando lugar a los primeros viajes con fines de ocio de las ciudades al campo. En 1825 se inauguró el primer ferrocarril y en 1830 viajaron pasajeros por ferrocarril por primera vez entre Liverpool y Manchester en Inglaterra. Las tarifas eran más económicas que las diligencias, ayudando así a la extensión de este medio de transporte. El primer viaje en tren con propósitos turísticos fue en 1841⁹. Thomas Cook arrendó un tren especialmente para sus pasajeros como parte de una excursión, siendo el primer tren excursión en Inglaterra.

Para mediados de los años 50 del siglo XX, se inicia la forma de turismo de masas. Es protagonizado por un turismo popular y escapista en el que predominan las clases bajas o medias bajas y aceptan sin ningún tipo de reparos la saturación en las zonas receptoras. Su atracción básica: el sol y la playa¹⁰. Anteriormente, el

⁹ Mazón. *Op. Cit.*, p. 83

¹⁰ *Idem*, p. 97

turismo se había caracterizado por gran lujo, comunidades aristocráticas y movimientos limitados de turistas a zonas como la Costa Azul al sur de Francia.

1.1.1 Conceptos.

Para efectos de este análisis, se utilizará principalmente la metodología establecida por la Organización Mundial del Turismo de la Organización de las Naciones Unidas (OMT), comenzando con su definición de *turismo*, la cual establece primero varios conceptos previos que llevan a la definición de *turismo*.

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado. Estos viajes realizados por los visitantes se consideran viajes turísticos. El turismo hace referencia a las actividades de los visitantes¹¹.

El término viaje es la actividad de los viajeros. Un viajero es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración¹².

Los viajes realizados dentro de un país por sus residentes se denominan viajes internos. Los viajes a un país efectuados por no residentes se conocen como viajes receptores, mientras que los viajes realizados fuera de un país por sus residentes se denominan viajes emisores. Aquellas personas que realizan viajes, ya sean internos, receptores o emisores, se denominan viajeros internos, receptores o emisores, respectivamente¹³. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta) si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día o excursionista en caso contrario¹⁴.

¹¹ s/a. *Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Organización Mundial de Turismo, Madrid/Nueva York, 2010, p. 10.

¹² s/a. *Op. Cit.*, p. 9.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ *Idem*, p. 10

Por lo tanto, un *visitante* es un *viajero* que *puede o no ser un turista*. El *turismo* son *las actividades de los visitantes*. Considerando esto, se aclara que puede haber *turismo sin turistas* (las actividades de *excursionistas*), pero no *turistas sin turismo* (no puede haber visitantes que no realicen actividades, en ese caso estaríamos hablando únicamente de un *viajero*).

Según estas definiciones, el objeto principal de estudio son las actividades que realizan los turistas, por lo que entendemos que para que la actividad tenga lugar, deben darse ciertos elementos como el viaje como movimiento o desplazamiento físico de un lugar a otro, la estancia temporal, no permanente, una motivación para realizar el desplazamiento y la existencia de unidades económicas o mercados en donde se realiza la actividad de oferta/demanda:

1.1.1.1 El viaje como movimiento o desplazamiento físico.

La velocidad es un elemento importante en el transporte, en los viajes turísticos el tiempo de desplazamiento es elemento de selección del destino. Además, la penetración alcanzada en un destino depende del medio de transporte empleado, así como según el medio determina el radio geográfico¹⁵. Para este supuesto, cobra vital importancia el desarrollo moderno de los transportes.

En el caso del turismo internacional, debemos considerar que existen viajes de personas entre Estados (entendidos como entidades independientes que conforman el sistema internacional), por lo que la existencia del turismo internacional no es entendible si no existen delimitaciones administrativas y/o económicas definidas por autoridades, en este caso, el *Estado-nación*, también denominado indistintamente en este trabajo como *país*.

1.1.1.2 La estancia temporal, no permanente.

Considerando al Estado, tomamos en cuenta que existen ciudadanos de diversos Estados quienes cruzan fronteras hacia otros Estados, por lo que nos

¹⁵ Luis Fernandez Fuster. *Teoría y Técnica del Turismo*. Editora Nacional, Madrid, 4ta ed., 1974, p. 35

encontramos con la temporalidad de los viajes y el establecimiento de un Estado (o *país*, como lo dice la OMT) como el lugar de residencia de un individuo y al segundo estado como el lugar de residencia temporal.

La OMT nos dice que la estancia de un individuo debe ser menor a un año para ser considerada turista. Más de un año dejaría de ser turista y comenzaríamos a ver que el individuo más bien se convirtió en inmigrante o residente del lugar que comenzó a visitar, transformando su interacción con el medio y sociedad locales. De esta forma, estaríamos hablando de asuntos migratorios, no de turismo.

En este sentido, la OMT también establece la definición de *entorno habitual* como la zona geográfica en la que una persona realiza sus actividades cotidianas habituales¹⁶. Tomando esta consideración en cuenta, la OMT no recomienda que se tomen en cuenta como visitantes a los viajeros que cruzan con regularidad fronteras entre Estados para realizar sus actividades cotidianas o quienes tengan trabajos de corta duración en un Estado (país) que no es el de su residencia habitual¹⁷.

Todo esto se fundamenta debido en que en el caso de los viajes por ocio debe existir primero el tiempo libre, definido como la porción de vida humana que se sitúa al margen del trabajo o de la ocupación remunerativa¹⁸. El tiempo libre pasa a dar lugar al descanso, recreo, distracción y actividades artísticas y sociales. Entre estas encontramos también las vacaciones, los viajes y finalmente al turismo¹⁹. En este sentido, la estancia temporal va ligada al retorno a su lugar de origen por el final del tiempo libre y la vuelta al trabajo. También es importante considerar a los individuos *excursionistas*, quienes hacen uso de los servicios e instalaciones turísticas, pero no realizan pernocta. Es decir, permanecen menos de 24 horas en el destino.

¹⁶ s/a, *Op. Cit.*, p. 12

¹⁷ *Idem*, p. 14

¹⁸ Ortuño Martínez, *Op. Cit.*, p. 17

¹⁹ *Ibidem*.

1.1.1.3 Una motivación

Asimismo, la OMT deja abierta la posibilidad para entender el turismo como una actividad que surge gracias a los viajes pero con un número casi infinito de motivaciones, en las cuales se incluyen el ocio y los negocios, sin confundir negocios con trabajo, especialmente en el caso transfronterizo de turismo internacional.

Una motivación es considerada como la causa del comportamiento humano, como el estado de necesidad o condición que empuja a realizar una acción encaminada a la satisfacción de dicha necesidad²⁰. Por lo tanto, en cada motivación turística, se intenta satisfacer una necesidad distinta.

La motivación del turista manifiesta que el turismo no es únicamente un fenómeno vacacional. El motivo de la visita es una característica fundamental para identificar comportamientos en materia de consumo y gasto del visitante. Es importante identificar el motivo principal de la visita, sin el cual el viaje no se hubiera realizado y el motivo secundario, para la obtención de información sobre demanda de servicios específicos.²¹

El turismo de negocios contempla tanto el turismo de negocios *individual* y el turismo de negocios *grupal*. El *individual* considera a las personas que se desplazan y visitan un destino turístico específico en función a las actividades laborales y profesionales que desarrolla, además de realizar actividades basadas en el negocio (trabajo) por el cual viaja. En este, el destino es seleccionado por el mercado o producto que es el principal interés del negocio a realizar, mientras que en el turismo de negocios grupal se tiene la posibilidad de seleccionar el destino

²⁰ Mook, Douglas, *Motivation: the Organization of Action*, Ed. W.W. Norton & Company, Nueva York, 1996, 636p. en Mimi Li. *Modeling the Travel Motivation of Mainland Chinese Outbound Tourists*. Purdue, Lafayette, 2007, p. 4

²¹ Amparo Sancho. *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Organización Mundial de Turismo, Madrid, 2001, p. 27-28.

turístico donde se realice un congreso, convención o viaje de incentivos, siempre y cuando cumpla con los requisitos para su organización²².

Así como existe el turismo de ocio y el turismo de negocios, existen muchas otras motivaciones turísticas. Entre las más populares están:

- *El turismo cultural.* El turismo cultural es aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico²³
El Turismo cultural engloba otro tipo de motivaciones como el turismo religioso, gastronómico y el idiomático.
- *El turismo de salud.* Puede englobar tanto a aquellos turistas que se desplazan con el objetivo de recibir servicios médicos o de descanso y relajación en establecimientos tipo SPA. Es decir, se refiere a viajeros con motivo de recobrar la salud y de preservarla.
- Y el turismo de naturaleza que encuadra a aquellos turistas con motivos de viaje principalmente por atractivos o características naturales del destino.

Con una gran diversidad de motivaciones turísticas, todas recaen en algún elemento de naturaleza o civilización²⁴: La naturaleza en la búsqueda de satisfacciones y sugerencias que esta encierra, con el afán de que permanezcan inalterables. La civilización que componen en un sentido muy amplio, la historia viva, pasada y ejemplar de una humanidad anterior. Además, existen lugares conectados con religiones y creencias, lugares habitados por hombres famosos, puntos geográficos donde ocurrieron acontecimientos históricos, centros culturales donde se imparten enseñanzas de atracción internacional y muchas otras²⁵, limitadas prácticamente por la imaginación del hombre.

²² Secretaría de Turismo, (consulta: 13 de Marzo), "Turismo de Negocios", [en línea], http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios

²³ Centro de Estudios Superiores en Turismo. *Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México*. SECTUR Secretaría de Turismo, México, 2002, p. 5.

²⁴ Ortuño Martínez, *Op. Cit.*, p. 50

²⁵ *Idem*, p. 49

A manera de clasificación general encontramos como motivaciones²⁶:

1. **Motivaciones físicas** relativas al descanso, a deportes, recreación, relajación y entretenimiento. Todas tienen en común la reducción de tensión a través de actividades físicas.
2. **Motivaciones Culturales**, identificadas por el deseo de conocer más sobre otros países.
3. **Motivaciones Interpersonales**, incluyendo el deseo de conocer nuevas personas, amigos o familiares, etc.
4. **Motivadores de prestigio y estatus**. Sobre todo en sociedades con desigualdad marcada o con estratificación muy evidente, estos motivadores conciernen las necesidades del ego y de desarrollo personal. En esta categoría se encuentran viajes de negocios, convenciones, estudio, perseguir motivaciones educativas o de pasatiempos. El deseo del reconocimiento, atención, aprecio y buena reputación entran en esta categoría. Las fotografías de haber viajado a lugares reconocidos mundialmente constituyen un elemento para irradiar el estatus social.

Además de las motivaciones, existen factores de influencia, ya que los viajes se realizan por más de una sola razón²⁷. Por ejemplo, si un turista viaja a un destino por motivaciones culturales, el hecho de que se lleve a cabo una serie de conciertos musicales probablemente haga que el destino se vuelva más atractivo. Asimismo, si un turista viaja a un destino por motivaciones físicas de descanso o de relajación en una playa, probablemente le será de poco atractivo adicional el hecho de que existan importantes ruinas de una antigua civilización en el mismo destino al que se dirige.

En este sentido, en un análisis de correlación²⁸ se encontró que si los factores de influencia coinciden con las motivaciones, entonces se complementan. Esto significa que si un turista viaja a un destino con la motivación de incrementar su

²⁶ Robert McIntosh. *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. Grid, Columbus, EEUU, Segunda ed., 1976, p. 61

²⁷ *Ibidem*.

²⁸ *Ibidem*

status (a asistir a una conferencia gremial, por ejemplo) un factor de influencia fuerte en el turista para ir a ese destino sería si hay muchas tiendas de lujo para realizar compras de marcas que reflejen estatus, así como monumentos reconocidos a nivel mundial para tomarse fotografías que al ser compartirlas irradian un estatus más elevado.

Pero si no coinciden, los factores de influencia generalmente no tendrán peso en el individuo. Por ejemplo, en el caso del turista anterior, no le será de influencia para ese viaje si en el destino al que se dirige existen excepcionales sitios para realizar turismo de naturaleza, un sitio de peregrinación religiosa o un campeonato mundial de Tennis.

Anteriormente se pensaba que la mayor parte de los turistas internacionales emanan de países con un estándar alto de vida, con altas tasas de crecimiento económico y con sistemas sociales donde la inequidad de ingresos esta en decremento y la mayor parte de la población es urbanizada²⁹. Pero en países en desarrollo, donde la inequidad en el ingreso es aún importante, existen grupos con capacidad de consumo al nivel de países desarrollados y grandes grupos de pobreza. Estos cuentan con sectores privilegiados que gozan de las condiciones sociales y económicas propicias para los viajes, sobre internacionales.

1.1.1.4 Unidades económicas o mercados

Se entiende por flujo turístico al movimiento de personas desde un origen o núcleo emisor a un destino o núcleo receptor, definiendo una zona de tránsito como aquella en la que se produce exclusivamente una itinerancia.³⁰

Por lo tanto tenemos tres zonas geográficas:

- *La región de origen del turismo*, donde se genera la demanda turística. Regularmente se refiere a la zona de residencia habitual de los viajeros.
- *La región de destino turístico*, es el lugar donde se genera la oferta o se consume el producto turístico.

²⁹ McIntosh, *Op. Cit.*, p. 41

³⁰ Sancho, *Op. Cit.*, p. 26

- *La zona de tránsito o de conexión* entre las dos zonas anteriores.

El origen de los viajeros nos indica cuáles son los mercados emisores. El mercado es el punto de encuentro entre la demanda y la oferta. La decisión de realizar un viaje se realiza en el lugar de residencia habitual, por lo que la zona receptora vende sus productos turísticos en la zona emisora, por lo que el mercado emisor es la zona geográfica de residencia de la demanda turística.

Regularmente los mercados (Estados) con un elevado desarrollo económico son emisores debido a que tienen los excedentes necesarios de renta para gastarlos en el exterior³¹. Gracias al desarrollo económico y/o tecnológico que han alcanzado, las remuneraciones obtenidas por su trabajo son suficientes para cubrir sus necesidades y las de su familia, dejándolos con un excedente que puede ser ahorrado, invertido o gastado. Esto en conjunto con el tiempo libre (vacaciones, días festivos o tiempo no dedicado al trabajo gracias a la alta productividad individual), permite que puedan buscar pasar tiempo libre de ocio en otros países. Igualmente, en muchas ocasiones los Estados más desarrollados cuentan con divisas más fuertes que las de los subdesarrollados, permitiendo a sus turistas emisores tener un mayor poder adquisitivo al visitarlos.

La distancia entre las zonas emisoras y receptoras condiciona en gran medida que los flujos que se realizan sean intrarregionales³². Es por ello que México es una zona receptora de turistas predominantemente estadounidenses, así como el sureste asiático es una zona receptora principalmente de turistas chinos.

La OMT establece algunos lineamientos respecto al análisis de la demanda considerando:

- *Demanda Efectiva*. El número actual de personas que compran productos y servicios turísticos
- *Demanda Latente*. Las personas que no participan por algún motivo.

³¹ *Idem*, p. 27

³² *Ibidem*.

- *Demanda Potencial*. No han viajado por un motivo endógeno pero podrían hacerlo en el futuro. Ej. problemas de ingreso, disponibilidad de tiempo, niños, enfermedades, etc.
- *Demanda Diferida*. No han podido viajar por algún problema exógeno, es decir, relacionado con el entorno o por problemas de oferta. Ej. falta de vuelos, espacios de hotel, negado de visa, desastres naturales, etc.

También considera que los factores que condicionan la demanda son:

- *Determinantes sociológicos*: Son las características personales de los individuos que demandan. Incluyen edad, nivel de estudios, sexo, estado civil y nacionalidad y/o residencia.
- *Determinantes económicos*. Son los condicionantes económicos, como su actividad económica, ocupación profesional y nivel de ingreso.
- *Factores respecto al viaje*. Incluyen el motivo o propósito del viaje, la forma de compra u organización del mismo, el periodo de compra (la estacionalidad), la primera visita o repetición, la distancia viajada (considerada por la OMT en horas), el medio de transporte, paradas, duración de la estancia y periodo de la visita.

1.1.2 El Turismo como factor de poder en las relaciones internacionales

La actividad turística es una actividad internacional. El desplazamiento de las corrientes turísticas de un país a otro y las relaciones públicas y privadas que se establecen entre ellos a través de los Estados, organizaciones, empresas y particulares hacen que el Turismo se integre plenamente en las Relaciones Internacionales³³.

El Turismo Internacional, como actividad eminentemente entre Estados, es un campo en donde estos mismos compiten por el poder. Esta lucha es evidente en

³³ Jordi Montaner Montejano. *Política y Relaciones Turísticas Internacionales*. Ariel, Barcelona, 2002, p. 75

los controles que ejercen ante el movimiento de personas (migratorios), de mercancías (aduaneros), monetarios (divisas) o de seguridad (militares) para contener o contrarrestar la influencia y/o poder de otros Estados. Montaner³⁴ habla de las siguientes relaciones en términos de competencia económica entre mercados, entre las más relevantes se encuentran:

- **Dominio.** Un mercado domina a otro en un producto. Ejemplo: México a Cuba en el producto de sol y playa para el turismo emisor estadounidense.
- **Fuerza.** Conquista de mercados por las empresas multinacionales. Ejemplo: La operadora de transportes y de hoteles *Pullmantur* sobre el turismo emisor español a México.

Las actividades turísticas pueden generar relaciones de diversos tipos y a pesar de no ser mencionada por Montaner, la más relevante para el estudio son las relaciones de dependencia, en donde el Estado receptor es dominado por el poder ejercido por el Estado emisor a través del poder económico ejercido por los turistas al visitar (o no) al Estado receptor.

A través de diversos actores, el Estado emisor puede controlar el flujo de turistas hacia los receptores que él designe para manipular el poder económico de sus turistas al exterior como parte de una estrategia geopolítica. Las herramientas para hacerlo se encuentran suscritas dentro del Derecho Internacional o pueden ser parte de la legislación u operación interna del Estado. Ejemplos de esto son los requerimientos de visas, manipulación de los precios a través de los tipos de cambio o de impuestos, restricciones aduaneras, alertas de viaje, propaganda negativa o positiva, manipulación de la oferta disponible en los sistemas de agencias de viajes (conocidos como *globalizadores*) para no listar ciertos productos o destinos o incluirlos con menor oferta o fuera de competencia.

En el caso del turismo emisor chino, el Estatus Destino Aprobado (EDA) puede ser un mecanismo político utilizado para manipular el poder económico de los turistas emisores chinos. Como se explica más adelante, el EDA debe ser autorizado por diversas entidades gubernamentales chinas encargadas de la política turística. De

³⁴ *Idem.*, p. 76

esta manera se favorece a unos Estados sobre otros para que el turismo chino los visite, logrando así una relación de poder sobre el otro país, por lo que es de suponerse que su otorgamiento estará ligado a otras concesiones o negociaciones entre ambos Estados, siendo que éste es un mecanismo bilateral. Es una relación unilateral de poder debido a que el Estado receptor regularmente está buscando recibir los beneficios económicos del turismo chino y busca herramientas para atraerlo debido a su incapacidad interna. Los turistas chinos por su parte, no dependen de un destino en específico y pueden viajar a donde ellos deseen. La existencia del EDA otorga al país aprobado la 'oportunidad' de ser promovido por agencias de viajes (controladas por el Estado) como destino turístico. De esta manera se convierte también en una herramienta de propaganda, de política exterior china.

Cabe mencionar que el EDA es un mecanismo que únicamente 'facilita' los viajes en grupo para realizar los trámites y 'mejorar' la coordinación entre las agencias de viajes de ambos países. Si un país no está 'aprobado' por este, no significa que los ciudadanos chinos no puedan viajar a él.

El turismo (entendido como la masa de los turistas) si bien es un medio de contacto entre personas de distintas nacionalidades, sirve también para difundir los valores de otro país ejerciendo un efecto de demostración de un sistema de vida sobre otro que se pretende dominar, actuando de esta manera como una forma de propaganda. Y según Hans Morgenthau, los dos instrumentos de lucha del imperialismo son la ayuda exterior y la misma propaganda. Por lo tanto, el turismo se puede utilizar como un vehículo de conquista cultural y por lo tanto constituye un factor real de poder en las relaciones internacionales.³⁵

Si reflexionamos al respecto, podemos identificar que la propaganda es un elemento de gran importancia en el turismo contemporáneo, ya que puede dirigir y controlar el consumo de bienes y servicios de los turistas. Las *alertas de viaje* emitidas por los gobiernos y las campañas emprendidas por medios de comunicación masivos son importantes ejemplos de esto. No se hubiera podido

³⁵ Moreno Toscano, *Op. Cit.*, p. 81

entender la caída del turismo internacional en México en el 2009 sin la propaganda de la influenza AH1N1 en los medios de comunicación alrededor del mundo. La propaganda logra que los viajeros visiten o no un determinado país, transformando así al turismo en un medio de presión para la defensa de intereses extranjeros, otro elemento de poder en las relaciones internacionales.

El Turismo también ha sido utilizado intencionalmente como medio de presión financiera. Como se mencionó al inicio, el turismo es una de las principales fuentes de entradas de divisas tanto en México como en el mundo,³⁶ por lo que un freno de turistas representaría un importante golpe a la balanza de pagos nacional, convirtiéndose así en un posible instrumento de chantaje y/o presión internacional. Esto ya ha ocurrido anteriormente.

En noviembre de 1975, un grupo de empresarios turísticos judío-estadounidenses realizaron un boicot turístico a México, provocando la cancelación de más de 50,000 cuartos dobles-noche en sólo 24 horas³⁷ y de 120,000 cuartos más de una semana según *The New York Times*³⁸. En todo caso, este boicot fue una reacción a la declaración producto de la Conferencia Internacional del Año de la Mujer en junio de 1975, realizada en la capital del país, con el objetivo de reducir la discriminación hacia las mujeres. En esta declaración se establecía que el sionismo era una forma de discriminación y se urgía a la comunidad internacional a cooperar para luchar en contra de éste y otras formas de opresión y discriminación³⁹. Esta declaración fue aprobada por 89 votos a favor (entre ellos México), 1 voto en contra (Israel) y 14 abstenciones (incluyendo a los EEUU)⁴⁰.

³⁶ s/a, (consulta: 10 de julio de 2013), "Los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en 2012", [en línea], <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-15/los-ingresos-por-turismo-internacional-crecieron-un-4-en-2012>

³⁷ Miguel Torruco Marqués. *Historia institucional del turismo en México 1926-1988: La Secretaría de turismo y sus titulares*. Secretaría de Turismo, México, 1988, p. 23

³⁸ Benjamin Welles. "Travel Power: The Story Behind the Mexico Boycott", en *The New York Times*, Front Page, Nueva York, 27 de junio de 1976, p. 1.

³⁹ Resumen del debate del documento: Organización de las Naciones Unidas, (consulta: 20 de agosto de 2013), "Declaration of Mexico on the Equality of Women and their Contribution to Development and Peace", [en línea], <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/otherconferences/Mexico/Mexico%20conference%20report%20optimized.pdf>

⁴⁰ *Ibidem*.

Consecuentemente los contenidos de esta declaración fueron un importante precedente para la elaboración de la Resolución 3379 de la Asamblea General de las Naciones Unidas en donde se determinaba que el sionismo es una forma de racismo y discriminación racial⁴¹.

El boicot puso en evidencia la dependencia de México hacia el turismo estadounidense, derivado de una decisión política soberana en un foro multilateral como las Naciones Unidas. Probaba que a pesar de que la política exterior mexicana de esos años intentaba diversificarse, había aún importantes lazos de dependencia que no podían disolverse por medios políticos sin tomar en cuenta las fuerzas del mercado que ataban de facto a este país.

Otro ejemplo del uso del turismo con motivaciones políticas es la fundación de la cadena de hoteles Intercontinental. Fue creada gracias a la solicitud del presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt en 1944, en donde en un desayuno con el propietario de la entonces aerolínea Pan American Airways, Juan Terry Trippe, le solicitó aliviar la escasez de dólares a través de la creación de mejores hoteles para atraer turistas estadounidenses a la región [América Latina]⁴². Según la revista *Time*, el mismo Trippe accedió “a regañadientes”, confirmando así la instalación de infraestructura turística con fines de “ayuda económica” que resultaron ser políticos ya que pretendían contener al comunismo y no por motivos de mercado o de interés propio de las empresas.

De la misma manera, los hoteles de la cadena Hilton fueron utilizados con propósitos políticos y de poder. En 1942, Hilton abrió su primer hotel en el extranjero, el Hilton Chihuahua. Continuó abriendo hoteles en diversas ubicaciones alrededor del mundo, pero sobretodo destacan sus hoteles en Berlín y en Estambul, justo en la zona del conflicto entre el comunismo y capitalismo. Estos

⁴¹ Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, (consulta: 20 de agosto de 2013), "Resolución 3379. Eliminación de todas las formas de discriminación racial", [en línea], <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/791/10/PDF/NR079110.pdf?OpenElement>

⁴² "To End Uncertain Comforts", en *Time*. Vol. 89, Num. 5, Nueva York, Febrero 1967, p. 80.

dos y los diversos hoteles que se abrieron en zonas políticamente inestables del mundo, fueron usados también para demostrar los 'frutos del mundo libre'⁴³, es decir, un medio de propaganda, o en términos de Morgenthau, un mecanismo de ejercicio del poder.

Finalmente, observamos que el turismo se ha utilizado tanto como mecanismo de propaganda y como ayuda exterior a través de las divisas e infraestructura. De esta manera el turismo se presenta como un elemento importante de estudio dentro del espectro de las relaciones de poder estudiadas por la disciplina de las Relaciones Internacionales. El turismo puede ser utilizado como un elemento de poder entre dos Estados. Sea o no promovido conscientemente, sus efectos son sentidos en las regiones en donde existe.

1.2 Diversificación económica

La dependencia, y la Teoría de la Dependencia, es comúnmente entendida como las teorías que surgen a mediados de los años 60's en América Latina que intentan explicar el subdesarrollo de la región. Esta teoría sugiere que existe un *centro* y una *periferia* en la que las potencias capitalistas al centro tienen el control sobre el sistema económico. Las demás naciones se encuentran en la periferia, dependiendo de las naciones del centro para recibir tecnología y dirigir la organización del sistema económico capitalista⁴⁴ Económicamente, las materias primas son exportadas de la periferia al centro en donde son transformadas y exportadas nuevamente a las naciones de la periferia. En ese sentido, debido al constante e histórico decremento de los precios de las materias primas y el incremento del valor de las manufacturas y tecnología, las potencias del centro se desarrollan mientras las de la periferia se estancan en un subdesarrollo. Así mismo, la inseguridad de los precios como fuente de ingreso producto del

⁴³ Conrad Nicholson Hilton. *Be my guest*. Prentice Hall, New Jersey, 1957, p. 237 citado en Moreno Toscano, *Op. Cit.*, p. 83

⁴⁴ Véase Theotonio dos Santos. *La teoría de la dependencia : balance y perspectivas*. Plaza & Janés, México, 2002,

monocultivo en estos países subdesarrollados, hace que los gobiernos sean tentados a apoyarse en el rápido remedio de los dólares turísticos⁴⁵.

Desde el punto de vista de la dependencia, la actividad turística es una actividad económica que utiliza elementos del entorno (paisaje, naturaleza, infraestructura, trabajo humano, recursos naturales, entre otros cuyos generalmente son abundantes en los países de la periferia) para poder ofrecer productos o experiencias turísticas a turistas que, generalmente, provienen de las potencias capitalistas del centro más desarrollado con excedentes económicos. Es decir, es una explotación de uno o varios recursos (sobre todo el trabajo y el ambiente natural) para obtener beneficios económicos del centro a la periferia.

Particularmente en países subdesarrollados alrededor del mundo, el turismo se ha visto como una forma de escapar a la pobreza dentro de las economías agrícolas de monocultivo (caña de azúcar, aceites, pesca, minería etc.).

En este sentido, el turismo corre el riesgo de volverse demasiado importante dentro de la economía de un Estado, a tal grado que puede simplemente reemplazar una economía de monocultivo⁴⁶ por otra dependencia igual de peligrosa, postergando el desarrollo de una gama más diversificada de productos agrícolas, o de alguna industria pesada como la minería, cuyas actividades arruinan los paisajes explotados por el turismo⁴⁷.

Es decir, si el turismo no es manejado adecuadamente y a pesar de las afirmaciones de instituciones como el Banco Mundial que la industria turística es una buena forma de diversificar las ganancias en divisas, la situación de Bali, Tailandia, Cuba y otros lugares, sugiere que dado el fuerte consumo de recursos y mano de obra, el turismo no hace más que reemplazar una economía de

⁴⁵ Patricia Goldstone. *Turismo, más allá del ocio y del Negocio*. Ed. Debate, Madrid, 2003, p. 107

⁴⁶ Economía en la cual la única o predominante fuente de ingresos recae en la producción de un solo producto agrícola, regularmente determinada según las necesidades de un mercado extranjero y bajo las condiciones de intercambio determinadas por éste último. Definición propia.

⁴⁷ Goldstone. *Op. Cit.*, p. 80

monocultivo por otra⁴⁸, es decir, reemplaza el origen único de ingresos por otro, igual de predominante e igual de dependiente.

Además, existe la idea de que el subdesarrollo no es una etapa o proceso gradual hacia el desarrollo ni una precondition, sino una condición en sí misma⁴⁹. En ese sentido, el desarrollo de la actividad turística podría considerarse desde algunos puntos de vista como una actividad de dependencia que en lugar de ayudar a reducirla, la incrementa.

Según los rankings de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2011, los países con más llegadas de turistas fueron:

Cuadro 1. Países con mayor número de llegadas de turistas 2009-2010

País	Millones de turistas recibidos en 2009	Millones de turistas recibidos en 2010
Francia	76.8	76.8
Estados Unidos	55	59.7
China	50.9	55.7
España	52.2	52.7
Italia	43.2	43.6
Reino Unido	28.2	28.1
Turquía	25.5	27.0
Alemania	24.2	26.9
Malasia	23.6	24.6
México	21.5	22.4

Elaboración propia con datos de la OMT⁵⁰

⁴⁸ Goldstone, *Op. Cit.*, p. 111

⁴⁹ Paul Spicker, *et. al.*, *Pobreza : Un glosario internacional*. Ed. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, Buenos Aires, 2009, p. 279

⁵⁰ Con datos de: s/a, (consulta: 16 de Marzo de 2013), "UNWTO Tourism Highlights", [en línea], <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf>

Aunque la mayoría de los turistas en este ranking no llegan a países subdesarrollados (entendidos los subdesarrollados como economías emergentes, según la clasificación del Fondo Monetario Internacional⁵¹) los que sí están ubicados en estos:

[...] dependen en mercados, conocimiento, turistas y capital ubicados en el centro. Mientras los turistas se mueven del centro a la periferia, seguido insisten en contar con amenidades y estándares de confort de los países del centro. Típicamente, estos estándares y amenidades no pueden ser previstos en la periferia sin la inversión y conocimientos del centro, por lo que el dinero que es gastado por los turistas en la periferia frecuentemente se regresa a los inversores y poseedores del conocimiento del centro hasta en un 50%⁵².

El turismo es una actividad clave en muchos países, siendo frecuentemente la principal generadora de divisas. Según la OMT, el turismo es una de las principales actividades generadoras de divisas y una de las cinco más importantes exportaciones mundiales⁵³.

En México, el turismo es muy dependiente de la entrada de turistas de los Estados Unidos, ya que el 56.47% de ellos provino de este país en 2011⁵⁴. Diversificar el origen de estos turistas puede ayudar a que el turismo no se convierta en otro cultivo colonial sujeto a la oferta y demanda de los mercados internacionales, sino que debe convertirse en un auténtico motor de crecimiento⁵⁵.

Todo lo anterior ha dado pie a que muchos observadores e investigadores turísticos y políticos hablen del reemplazo de una sumisión bélica o colonial a una

⁵¹ s/a. *World Economic Outlook: Growth Resuming, Dangers Remain*. Fondo Monetario Internacional, Washington, D.C., 2012, p. 180-182.

⁵² Andrew Lepp. "Tourism and dependency: An analysis of Bigodi village, Uganda", en *Tourism Management*. Vol. 29, Num. 6, p. 1.

⁵³ Sancho, *Op. Cit.*, p. 1

⁵⁴ Banco de México, (consulta: 17 de Febrero de 2012), "Reporte de Flujos Turísticos a México - Reporte Anual", [en línea], http://www.siiimt.com/es/siiimt/siiim_flujos_mensuale, *ibidem*.

⁵⁵ Goldstone, *Op. Cit.*, p. 114

política de superioridad y de dominio en las relaciones turísticas. Actualmente estas relaciones se expresan a través de⁵⁶:

- a) **Dependencia Política.** La ley Helms-Burton de Estados Unidos, pretende ser extraterritorial para ejercer presión sobre intereses turísticos estadounidenses en Cuba, parte del embargo económico.
- b) **Dependencia económica y fijación de precios.** Los grandes touroperadores internacionales imponen precios en servicios turísticos manipulando el mercado y forzando a las empresas locales a fijar precios conforme a su política, bajo amenaza de sufrir un ataque económico como *dumping*, dejándolos fuera del mercado.
- c) **Dependencia a las inversiones extranjeras.** Dentro del marco de la libertad de movimiento de los capitales en economías abiertas y globalizadas (México), la capacidad de inversión doméstica es muy limitada, por lo que la atracción de capitales multinacionales hace que el desarrollo económico y social de los países receptores dependa de ella. En este rubro cabe tanto la inversión en infraestructura (hotelera, aerolíneas, navieras) como la inversión en productos (parques de atracciones, servicios turísticos ligados a un atractivo, productos con uso intensivo de tecnología)
- d) **Competencia de mercados.** La rivalidad y preponderancia que existe entre mercados que ofrecen los mismos productos: El Mediterráneo, el Pacífico Sur y el Caribe.

Considerando lo anterior, podemos tomar los principios de la dependencia al turismo para afirmar que el turismo en México depende de los turistas estadounidenses para su desarrollo como actividad económica. Las zonas turísticas en México (y para este propósito, las ubicadas en cualquier lugar del mundo) son dependientes de las zonas desarrolladas (igualmente, las ubicadas en cualquier otro lugar del mundo) ya que son estas últimas las que generan los ingresos excedentes⁵⁷ que son, en conjunto con el tiempo libre, elementos indispensables para el desarrollo del turismo, ya que siendo el turismo una

⁵⁶ Véase Montejano, *Op. Cit.*, p. 211-212

⁵⁷ Ortuño Martínez, *Op. Cit.*, p. 23, 31

actividad de ocio independiente del trabajo, debe existir un excedente en el ingreso que permita la subsistencia y gasto de los turistas en el destino, cuando no se está trabajando.

1.3 Tendencias del turismo actual: Posmodernidad y el enfoque a la experiencia

En la definición de turismo, se establece que debe existir cierta motivación para realizar el viaje a un destino principal distinto al de su lugar habitual de residencia. Pero existe un planteamiento sobre etapas de desarrollo del turismo, planteadas por Sergio Molina, en las cuales el desarrollo del turismo se divide en tres etapas: *preturismo*, *turismo* y *postturismo*, pero sobre todo, se aclara que estas etapas pueden coexistir y que únicamente reflejan el nivel de desarrollo turístico y actualmente siguen existiendo con sus respectivos mercados.

El *preturismo*. Se refiere al prototipo de actividad turística identificada con el *grand tour* y con la visita a balnearios. Sobre todo destaca la identificación de empresas y ofertas de servicio que cuentan con bajos componentes tecnológicos, sistemas administrativos y contables, sin requerimientos de capacitación, sin promoción y con instalaciones rudimentarias⁵⁸.

El *turismo* (o turismo industrial) lo divide en dos etapas, el temprano y el postindustrial. En el turismo industrial temprano aparecen los grandes hoteles de ciudad y el auge de los balnearios costeros. Se expande el transporte terrestre y se crean dependencias gubernamentales dedicadas exclusivamente al turismo.

En el industrial maduro, el turismo se instrumenta como una industria y es impulsado fuertemente por el turismo de sol y playa, generando movimientos masivos con base en la integración mayorista – avión – hotel – playa como enclaves principales⁵⁹.

⁵⁸ Molina, *Op. Cit.*, p. 19

⁵⁹ *Idem*, p. 20

El sector se organiza piramidalmente y de manera burocrática, al igual que los canales de distribución. En este sentido, Molina describe que esta forma de estructurar al sector y a sus actores es congruente con una lógica del mercado de masas. Igualmente, argumenta que el turismo de masas genera discusiones sobre la pérdida de identidad inducida por el turismo en destinos y en la cultura local, pero apunta acertadamente: “¿acaso el turismo de masas –conformado por una mayoría de turistas con poca experiencia en viajes, y que demandan lo mismo que tienen en su país- estaba en condiciones de conservar las identidades locales?”⁶⁰

El *turismo posindustrial* inicia a mediados de los años 80 del siglo XX cuando se comienzan a advertir nuevas tendencias que conforman una nueva cultura turística en los actores de demanda, prestadores de servicio y gobiernos.

Este nuevo modelo turístico plantea la diferenciación de los productos y servicios, así como la desmasificación de los mercados o la alta segmentación. El comienzo de la personalización de los servicios, la descentralización de decisiones en las empresas y el sector así como el ecologismo y el desarrollo sustentable se presentan también como referentes de este modelo. Además, el turismo posindustrial se estructura a partir de los movimientos sociales y culturales, por lo que está aún atado a las temporadas altas y bajas.

El posturismo considera las tecnologías de alta eficiencia y los fenómenos sociales y culturales de los años noventa contrastan con los principios del turismo industrial⁶¹. Molina identifica como elemento principal la información que alcanza un nivel de recurso estratégico cuando los instrumentos de este conocimiento contribuyen a para saber más acerca del mercado y sus actores. Igualmente identifica que en el posturismo se generan productos competitivos, como en el caso de los parques temáticos de alta tecnología registran precios al público más

⁶⁰ *Ibidem.*

⁶¹ *Idem*, p. 22

altos que los paquetes del turismo de sol y playa⁶², producto estandarizado de los turismos industriales⁶³.

Estos productos posindustriales han tenido tal crecimiento que en 2011, el parque con temático con mayor número de visitantes en el mundo, *Walt Disney World's Magic Kingdom*, en Estados Unidos, 17.1 millones de visitantes únicamente en ese parque. Comparado con el producto de turismo industrial mexicano más popular, Cancún, el cual registro sólo 4,767,000 entradas de extranjeros en el aeropuerto CUN y en ese mismo año en todo el país se registraron 10,143,000 entradas de extranjeros⁶⁴. En otras palabras, México con todos sus destinos y productos en conjunto tuvo el 59% de los visitantes que recibe el parque temático más visitado del mundo.

Este comparativo refleja de manera importante la importancia de los productos posturísticos y la manera en la que continúan coexistiendo con los productos de turismo industrial.

Según pronósticos y cifras de la OMT citadas por Molina⁶⁵, el turismo enfrenta una seria competencia por otras formas de uso del tiempo libre y el modelo del turismo industrial ha entrado en una fase de madurez de producto, produciendo por ello su declive en el precio. En esta etapa de madurez de producto, se requiere una importante inyección de innovación para renovar el ciclo del producto. Sin esto, el producto se convertirá en un *commodity*, un producto estandarizado que únicamente compite por precio, proceso que comenzamos a observar desde hace algunas décadas.

⁶² *Idem*, p. 23

⁶³ A pesar de esta afirmación, se constató que en 2006, el precio de entrada al parque Walt Disney World's Magic Kingdom (consultado en <http://allears.net/tix/tixpix00.htm> el 16 de junio de 2013) tenía un costo de entre 233 y 285 dólares. Considerando el precio de un vuelo redondo entre México y EEUU alrededor de 300 dólares más hospedaje, es suficientemente razonable considerar que el costo de una actividad turística en un destino de posturismo tiene un costo muy alto, en el entendido que el producto del turismo sol y playa (la playa en sí), por lo menos en México, no tiene costo de entrada.

⁶⁴ Cifras del Sistema Integral de Operación Migratoria en su versión interactiva disponible en http://www.siiimt.com/zh/siiimt/siim_inicio [Consultado 16 de junio de 2013]

⁶⁵ Molina, *Op. Cit.*, p. 24

Es por ello que la transformación del turismo en el postturismo comienza a hablar de experiencias y no de productos. Los productos turísticos intentan innovar y diferenciarse al establecer opciones que incluyen como parte de su oferta el desarrollo local. Surgen entonces nuevos productos turísticos encaminados a transformar los productos para desarrollar nuevas experiencias para impedir el estancamiento de los productos y la imposibilidad de recuperar inversiones⁶⁶.

En este sentido, las empresas se comienzan a adaptar para generar nuevas experiencias turísticas. Un ejemplo práctico de esto son los restaurantes, quienes no solo sirven alimentos y brindan un servicio y espacio para socializar, sino que incluyen una experiencia visual, auditiva, táctil, estética, todas ellas significativas⁶⁷.

Las empresas ahora *teatralizan* la experiencia, no sin antes conocer profundamente los mercados a los que se canalizan, planean y programan. Otros ejemplos de esto son los shows culturales dentro de los hoteles todos incluidos, la *artificialización* de algunas atracciones en los parques ecoturísticos en Quintana Roo, pero también algunos productos de bajo nivel tecnológico como el rafting ecoturístico en Veracruz y el buceo en Yucatán. Todos estos cuentan con características de experiencia, elementos que son recordados en la memoria por la experiencia, no por el servicio o por productos tangibles.

Para ejemplificar este punto, cabe mencionar el modelo de operación de los cruceros contemporáneos. Los pasajeros son inmersos en un mundo prefabricado que teatraliza y crea una escenografía que dentro de una burbuja del mundo exterior (el océano y las ciudades portuarias). Crea experiencias de entretenimiento como los espectáculos, sol y playa, surf, hospedaje, compras, escalada, restaurantes de tema, etc.

En el caso específico de la escalada, se trata de una pared de plástico con diversos objetos atornillados a ella para que el escalador se sujete. Esta experiencia de escalar está completamente teatralizada ya que se está escalando una pared de plástico, dentro de un buque de acero que flota en el mar. Pero el

⁶⁶ *Idem.*, p. 25

⁶⁷ *Idem.*, p. 50

valor no es la calidad de los materiales que ya está dada de hecho, ni la calidad o amabilidad del servicio prestado por el personal, sino que ofrece la oportunidad de tener la *experiencia* de escalar en un ambiente controlado y ambientado, aunque no provea de la realidad de estar en una montaña o risco. Entonces, se crea una atracción posmoderna, en donde las cosas no valen por lo que son, sino valen por su utilidad o experiencia que brindan. En este sentido, las experiencias se convierten en uno de los puntos más importantes y el valor tecnológico que se ha agregado juega un importante papel en la calidad de la experiencia que se quiere lograr.

Universal Studios invirtió más de 265 millones de dólares para abrir su última atracción, *The Wizarding World of Harry Potter*⁶⁸. Una recreación de los lugares donde se desarrolla la trama de la popular serie de películas la cual abrió en junio de 2010. Para finales de 2010, el parque había tenido tuvo 5.9 millones de visitantes, un 30% de incremento sólo por agregar la nueva sección de *Harry Potter*⁶⁹, es decir, 1.7 millones de personas a una sección del parque durante seis meses. El éxito ha sido tal, que para 2014 se espera una remodelación y ampliación de la sección de *Harry Potter* con una inversión de más de 500 millones de dólares⁷⁰.

La inversión necesaria para la implementación de estas atracciones posmodernas supera enormemente la capacidad de inversión de la mayoría de los empresarios turísticos mexicanos y el sector gubernamental de turismo:

⁶⁸ Brooks Barnes, (consulta: 16 de junio de 2013), "Clash of the Theme Parks", [en línea], <http://www.nytimes.com/2012/05/21/business/universal-armed-with-cash-from-comcast-takes-aim-at-disney.html?pagewanted=all>

⁶⁹ Robert Niles, (consulta: 16 de junio de 2013), "Universal Orlando closes the gap with Disney in 2010 theme park attendance report", [en línea], <http://www.themeparkinsider.com/flume/201106/2532/>

⁷⁰ Annlee Ellingson, (consulta: 16 de junio de 2013), "Universal expansion will build Harry Potter attraction, tear down Gibson Amphitheatre", [en línea], <http://www.bizjournals.com/losangeles/news/2013/04/25/universal-expansion-plan-harry-potter.html>

Cuadro 2. Perspectiva de tamaños de inversión

Entidad / Proyecto	Presupuesto en millones de dólares
Wizards World of Harry Potter 2010	265
Wizards World of Harry Potter 2014	500
Proyecto Tren Transpeninsular Yucatán – Quintana Roo, (sin licitar desde 2011)⁷¹	944.1
Terminal 2 del Aeropuerto de la Ciudad de México (2006)⁷²	800
Presupuesto SECTUR Federal 2013⁷³	488.7
Licitación Aeropuerto Riviera Maya en 2010 (declarada desierta)⁷⁴	236.2
Dragon Mart⁷⁵	178
5 megaproyectos Cancún 2013⁷⁶	12.9

Tipo de cambio 12.7 mxn por dólar USD junio 2013. Fuente: Elaboración propia con datos de diversas fuentes.

En este cuadro se colocaron proyectos emblemáticos y el presupuesto federal para la Secretaría de Turismo en su conjunto. Aunado a ello, en el 2011 la inversión total de la iniciativa privada en infraestructura turística fue de 3,700

⁷¹ Yazmin Rodriguez, (consulta: 16 de junio de 2013), "Avanza Proyecto de Tren Transpeninsular", [en línea], <http://www.eluniversal.com.mx/estados/80407.html>

⁷² David Aguilar, (consulta: 16 de junio de 2013), "Sí va el proyecto del aeropuerto de Texcoco", [en línea], <http://www.eluniversal.com.mx/primera/30323.html>

⁷³ Raquel Buenrostro Sánchez. "Calendario de presupuesto autorizado a la Secretaría de Turismo 2013", en *Diario Oficial de la Federación*. Vol. DCCXII, Num. 14, Secretaría de Gobernación, México, p. 71.

⁷⁴ Alejandro De la Rosa, (consulta: 16 de junio de 2013), "Aeropuerto de la Riviera Maya toma vuelo otra vez", [en línea], <http://eleconomista.com.mx/estados/2011/06/13/habra-nueva-licitacion-aeropuerto-riviera-maya>

⁷⁵ Dragon Mart Cancún, (consulta: 15 de agosto de 2013), "Presentación del proyecto Dragon Mart Cancún", [en línea], <http://www.dragonmartcancun.mx/images/PDFs/DMC.%20Presentacin%202013%20enero.pdf>

⁷⁶ Brisa Muñoz, (consulta: 16 de junio de 2013), "Preparan cinco megaproyectos para Cancún en 2013", [en línea], <http://sipse.com/novedades/preparan-cinco-megaproyectos-para-cancun-en-2013-7207.html>

millones de dólares⁷⁷. De los cuales sólo 548 millones de fueron para servicios complementarios al turismo, entre los cuales se encuentran las atracciones.

Considerando lo anterior, encontramos que la capacidad de inversión en México es limitada, a su vez la capacidad de creación de infraestructura turística que generen experiencias innovadoras y competitivas a nivel global. Por lo tanto, la generación de nuevas experiencias será limitada en tanto no se tenga acceso a los capitales, tecnología y conocimientos necesarios para realizar las inversiones. Asimismo, tampoco es viable realizar inversiones en este tipo de infraestructura ya que aún existe la infraestructura actual la cual ya se ha amortizado y se dedica únicamente a recoger beneficios a pesar de su decadencia y reducción constante de los flujos en turismo (El caso de Acapulco).

Es en ese sentido que el enfoque a experiencias se vuelve tan relevante e importante para el estudio de los fenómenos turísticos, sobre todo en México. Y en conjunto con las opciones que permiten un desarrollo de las comunidades locales del turismo, los beneficios del turismo pueden alcanzar a más personas y no sólo a un puñado de inversionistas.

A manera de conclusión, el turismo ha evolucionado históricamente en tres etapas: preturismo, turismo de masas y posturismo. El último es el más redituable, pero también es el que más exige inversiones. México se ha dedicado históricamente a explotar sus atractivos naturales, los cuales no han requerido inversiones adicionales de importancia, excepto aquella infraestructura turística y de comunicaciones que tienen múltiples usos y beneficiarios. Esta explotación se ha llevado a cabo a través de un modelo de turismo industrial de masas. En México, la construcción de mayor infraestructura para el turismo es usualmente un sinónimo de más hoteles, más vías de comunicación y más urbanización cerca de atractivos naturales, regularmente playas; pero no se han desarrollado parques acuáticos o temáticos de importancia. Los tres principales parques mexicanos en conjunto tuvieron durante 2011 4.6 millones de visitantes. Estos aún lejos del

⁷⁷ s/a, *Boletín 33. Creció 5.5 por ciento la inversión privada en el sector turístico durante 2011*. Secretaría de Turismo, México, 2012, p. 1.

parque más visitado del mundo, *Magic Kingdom at Walt Disney World* con 17.1 millones de visitantes durante el mismo año.⁷⁸

A nivel internacional, el turismo está girando hacia el enfoque de experiencias, por lo que con un enfoque posmoderno, la experiencia de estar físicamente en una playa real es fácilmente replicable. Esto significa que México debe considerar seriamente el replanteamiento de sus atractivos e invertir en aquellos que sean de interés para el posturista, si es que quiere convertirse en una verdadera potencia internacional en turismo.

⁷⁸ TEA/AECOM. *Theme Index: The Global Attractions Attendance Report*. Themed Entertainment Association (TEA), Burbank, 2011, p. 12,25

2 Turismo y turistas en México

2.1 Desarrollo del turismo en México: estrategias y acciones

2.1.1 Antecedentes

Desde los primeros establecimientos de la nación mexicana independiente, han existido menciones que afirman que el territorio es atractivo para viajeros de otras naciones con diferentes motivaciones. En la época colonial, numerosos viajeros nacionales y extranjeros sienten la necesidad de visitar y explorar nuestro país en un afán por satisfacer anhelos de conocimiento en relación a su geografía, sus bellezas naturales, lo original y típico de su sociedad, hábitos y costumbres criollas, en resumen todas las características que hacen tan singular, atractiva e interesante esta región del mundo⁷⁹.

El profesor MacDonald divide el análisis histórico del turismo mexicano en tres puntos básicos: Las comunicaciones, los transportes y las instalaciones. En esta primera etapa, los viajeros (o primeros turistas, según sus actividades) sufrían por el mal estado de los caminos y la falta de los mismos. A su vez, la dificultad en los transportes y los peligros inherentes a ellos (ladrones, amenazas, etc.) eran grandes problemas para la expansión de los viajes en el territorio recién conquistado por España. El mal estado de las instalaciones como posadas, postas, ventas y mesones donde se mal comía y mal dormía (aún no existía el concepto de confort en los viajes)⁸⁰, se sumó con los factores de transportes y comunicaciones para determinar que en estos primeros pasos el turismo fue limitado y reducido principalmente a la actividad necesaria del comercio.

Con la lucha de la independencia, el número de los viajeros no disminuyó, sino continuó aumentando, debido al interés internacional que continuaba generando nuestro territorio en diversas cuestiones⁸¹.

⁷⁹ Eugenio Mac Donald Escobedo. *Turismo: Una Recapitulación. Historiográfica de conceptos pronunciados por gobernantes mexicanos desde 1823*. no identif., Mexico, 1981, p. 31

⁸⁰ *Ibidem*.

⁸¹ Mac Donald Escobedo, *Op. Cit.*, p. 58

A pesar de que en 1833 ya existía la idea de crear ferrocarriles a lo largo y ancho de México, únicamente se materializó la creación en 1830 de la primera línea de diligencias (carruajes tirados) gracias a inversionistas estadounidenses que conectaban a los pasajeros de la Ciudad de México hacia Veracruz, pasando por Jalapa.

Fueron diversos los intentos para construir ferrocarriles en México, pero pocos fueron los resultados alcanzados. En 1837 se otorgó la primera concesión para la construcción de un ferrocarril de México a Veracruz, el cual no se construyó. En 1842 Antonio Lopez de Santa Anna otorgó otra nueva concesión, la cual fue derogada 7 años más tarde con sólo 4 kilómetros de vía construidos. Nuevamente otorgó otra concesión en 1853 la cual tampoco logro la construcción del “Camino de fierro”. Finalmente, Santa Anna otorgó en 1855 una nueva concesión para la construcción de un ferrocarril de Veracruz a Acapulco, la cual logró inaugurar a un año un tramo de la ciudad de México y la Villa de Guadalupe. Al igual que en intentos anteriores, los concesionarios no lograron terminar la encomienda y tuvieron que venderla a otros inversionistas, los cuales tampoco lograron avanzar en el trabajo. El primer tren en forma fue inaugurado por el presidente Benito Juárez en 1869 cubriendo la ruta México Puebla, llegando finalmente a la operación completa del ferrocarril México – Veracruz en 1873⁸². La más importante línea, la de México a Ciudad Juárez, fue inaugurada en 1884 con 1,970 km, creando la primera conexión internacional ferroviaria de México⁸³.

En otras palabras, las dificultades durante los primeros años del México independiente no sólo se extendieron al ámbito político, sino también obstaculizaron seriamente la construcción de infraestructura, la cual siempre había tenido que ser adquirida en el exterior con concesionarios incapaces de lograr su cometido en los tiempos prometidos, problema que aún sucede hoy en día. En

⁸² *Ibid.*, p. 62

⁸³ *Ibid.*, p. 80

términos de transporte, también se dieron en esta época los primeros ascensos en globo⁸⁴, ofreciéndose en algunas ocasiones un servicio de pasajeros.

Igualmente en el sentido de las instalaciones turísticas, los primeros hoteles surgieron antes que el ferrocarril. En 1855 se inauguró el primer hotel en México, *Hotel de Iturbide*. A partir de esa fecha, se inauguraron nuevos hoteles y fueron desapareciendo lentamente los mesones, dejando sus servicios a las clases más humildes de la sociedad.⁸⁵

El primer registro de un tren con propósitos de ocio fueron los trenes destinados al recreo popular en mayo de 1872, con motivo de las fiestas de la “Santísima Madre de Ocotlán” (Tlaxcala). La empresa Ferrocarril Mexicano ofreció durante cuatro días servicios especiales de transporte entre Puebla, Panzacola (Tlax.) y Santa Ana. En julio de ese mismo año se creó un servicio especial entre México y Otumba por las festividades de “El divino Preso”⁸⁶. Estos primeros servicios de ferrocarril representan el inicio de los “Charters” con fines turísticos en México, 31 años después de Thomas Cook en Inglaterra.

Finalmente, destacan las participaciones de México en las exposiciones universales. El gobierno Porfirista combinaba la promoción turística de ocio con la promoción económica al participar con elaborados pabellones preparados por especialistas que intentaran fomentar la inversión. Uno de los ejemplos más claros de ello fueron la creación de Comisiones geográfico-exploradoras y la Comisión Mexicana para la exposición de Nuevo Orleans. Estas organizaciones publicaron diversos folletos que identificaban y exponían los recursos naturales de México como oportunidades de inversión⁸⁷. Destaca sobre todo la impresión positiva que se hacía sobre el cuidado y esmero en la elaboración de las exhibiciones. Las

⁸⁴ *Idem.*, p. 63

⁸⁵ *Idem.*, p. 67

⁸⁶ Sergio Ortiz Hernan. *Y Lopez Velarde tambien se subio al tren*. UNAM, Mexico, 2002, p. 53

⁸⁷ Véase Persifor Frazer. "The world's industrial and cotton centennial exposition", en *Journal of the Franklin Institute*. Vol. 119, Num. 6, Filadelfia,

crónicas de la época destacaban la participación mexicana:⁸⁸ “The exhibit which is sure to attract the most attention, and which has, perhaps, the merit of the greatest care and expenditure, and much more than the average taste and even classification, is that of Mexico.”⁸⁹

El gobierno porfirista, así como los gobiernos postrevolucionarios identificarían al turismo, pero sobre todo a la promoción del turismo, como una herramienta para hacer propaganda de México al exterior, siendo una herramienta *de facto* para el ejercicio de las relaciones internacionales, a pesar de la inexistencia de productos o infraestructura turística.

2.1.2 Siglo XX y XXI

Durante el siglo XX se llevan a cabo en nuestro país cambios importantes en los transportes e infraestructura. Uno de los más importantes es la llegada del automóvil y de los pioneros en aeronáutica en 1903,⁹⁰ pero sobre todo destaca la creación del Servicio de Inspección de Inmigrantes con la primera ley de Inmigración de 1909, con la recolección de datos relativos a la entrada de pasajeros logrando así el inicio de la infraestructura legal que se convertiría en nuestros días en el Instituto Nacional de Migración, que supervisa y/o controla el ingreso de extranjeros a nuestro territorio. Por ende, se constituye en una institución de importancia para el turismo, al regular la entrada de turistas y asegurar el cumplimiento de sus requisitos migratorios (visas o pasaportes). Si bien en aquel momento el nombrado Servicio no logró alcanzar sus objetivos por falta de recursos humanos y materiales, es un precedente en términos de política migratoria y turística.

⁸⁸ Véase: New Orleans Public Library, (consulta: 11 de julio de 2013), "New Orleans: Gateway to the Americas. Cotton Exposition, 1884", [en línea], <http://www.neworleanspubliclibrary.org/~nopl/exhibits/gateway/1884.htm>

⁸⁹ Frazer, *Op. Cit.*, p. 432

⁹⁰ Mac Donald Escobedo, *Op. Cit.*, p. 90

La Revolución Mexicana planteó grandes desafíos al desarrollo del turismo, suspendiéndolo debido a la falta de condiciones de paz. Con todas las consecuencias de una guerra civil: inestabilidad política, económica, incertidumbre e inseguridad, no se propiciaba el clima para la atracción del turismo extranjero o de las actividades turísticas internas.

Sin embargo, entre 1920 y 1930 comienza una importante época para el turismo nacional, destacando la creación de la Comisión Nacional de Turismo, Asociaciones de Hoteles y la expedición de la primera Ley de Migración que establece la primera diferenciación entre turista e inmigrante⁹¹. En esta ley se establecía que un turista era aquel extranjero que ingresaba por distracción o recreo sin exceder su estancia de seis meses. Se estableció que para ingresar al país era necesario portar una “Carta de Identidad” que podía obtener en los consulados mexicanos ubicados en su país de origen, siendo este el primer antecedente de las visas. Se les exigía además portar 200 pesos a los estadounidenses y 500 a los turistas de otra nacionalidad para poder diferenciarlos de los inmigrantes que pretendían hacerse pasar por turistas⁹².

En 1921 se expidió la primera concesión de transporte aéreo de pasajeros a la Compañía Mexicana de Transportación Aérea. Su primer vuelo fue México-Tampico-Matamoros. Durante su primer año transportó 1,248 pasajeros⁹³. Para 1929 se había inaugurado la primera ruta internacional de pasajeros hacia Los Ángeles, California y Brownsville, Texas desde la Ciudad de México⁹⁴.

En 1921 se realizó una excursión vía ferrocarril por Estados Unidos de la Confederación de Cámaras de Comercio de México. En esta excursión, que podríamos comparar con una gira de relaciones públicas actual, los empresarios mexicanos observaron que en Estados Unidos existía interés por conocer más

⁹¹ Torruco Marqués, *Op. Cit.*, p. 40

⁹² Jimena Aura Mateos Gonzalez. *Me lleva el tren : los albores del turismo en Mexico 1921-1934* Universidad Nacional Autonoma de México, México, 2002, p. 63

⁹³ Mac Donald Escobedo, *Op. Cit.*, p. 102

⁹⁴ *Idem.*, p. 107

respecto a las oportunidades de inversión en México, pero sobre todo, destaca su informe que hicieron llegar a la Presidencia de la República.

En este informe, hablan respecto a las necesidades que observaron y escucharon de los inversionistas estadounidenses para invertir en México. Sobre el turismo, mencionan que *la riqueza cultural y las condiciones naturales eran los principales atractivos de México*⁹⁵. También hablaron de un interés en viajar a las playas del pacífico mexicano, consideraron que *era necesario construir balnearios, parques, hoteles y estaciones de veraneo, que correspondieran a las necesidades de ‘confort’ que exigía la ‘civilización’*. Hicieron especial énfasis en que *este turismo era el que prometía mayores ingresos, debido a que requería del desarrollo de una infraestructura*⁹⁶.

La Secretaría de Relaciones Exteriores otorgó a los cónsules la responsabilidad de incluir el fomento del turismo en su agenda. Esta es la obligación que actualmente está incluida en la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal (LOAPF)⁹⁷ en donde las representaciones de México en el exterior tienen la tarea de promover turísticamente a México⁹⁸. Tenían además la obligación de cuidar la imagen publicada por la mirada extranjera y se publicó “*The Handy Guide*” con el objeto de publicitar el turismo mexicano desde 1923⁹⁹.

En 1925 se creó el primer servicio de auto-transporte de pasajeros. Gracias a la pavimentación de la ruta México-Puebla¹⁰⁰, siendo este el primer recorrido que se realizó. La infraestructura durante este periodo aún era muy poca. Registros indican que en 1920 existían 1,000 cuartos de hotel, llegando a 1540 habitaciones en 1929¹⁰¹.

⁹⁵ Mateos Gonzalez, *Op. Cit.*, p. 42

⁹⁶ *Ibidem*.

⁹⁷ Ley Orgánica de la Administración Pública Federal

⁹⁸ Art. 28° Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Consultada en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/153.pdf> (consulta: Agosto 10 2013)

⁹⁹ Mateos Gonzalez, *Op. Cit.*, p. 72

¹⁰⁰ Mac Donald Escobedo, *Op. Cit.*, p. 104

¹⁰¹ *Ibid.*, p. 99

En 1926 se creó el Departamento de Turismo del Banco de México. Sus funciones de promoción turística eran financiadas por la compañía de turismo American Express, la línea de vapores Ward Line y con el apoyo de cámaras de comercio estadounidenses y mexicanas¹⁰².

Surge también la Asociación de Propietarios y Administradores de Hoteles en 1922 como resultado de un esfuerzo por la defensa de los intereses del incipiente gremio¹⁰³. Durante estos años comienzan esfuerzos institucionales y privados de importancia que crean la base de la industria turística mexicana: se multiplican los hoteles, surgen nuevas carreteras e infraestructura de transportes, surge la Asociación Mexicana de Turismo, toma impulso el automóvil y los autobuses de pasajeros como medios de transporte (a pesar del mal estado de las calles y caminos), surge la Comisión Mixta Pro-Turismo en 1929¹⁰⁴ como primer órgano de coordinación público – privada en turismo, se crea Crédito Hotelero en 1935 y se crea la primera legislación federal en términos de turismo: La Ley Orgánica de la Comisión Nacional de Turismo¹⁰⁵ para la industria que comenzaba a nacer. En 1929 se habían recibido 14 mil turistas extranjeros¹⁰⁶.

Durante esa época, ambas instituciones: La Comisión Nacional de Turismo y la Comisión Mixta Pro-Turismo eran órganos políticos dependientes de la Secretaría de Gobernación. En 1933, se transfirieron las entidades a la Secretaría de Economía¹⁰⁷ y se inician los programas promocionales de turismo en el extranjero, alcanzando la cifra de 40 mil turistas extranjeros recibidos en ese año.

Cabe mencionar la primera gran convención internacional que se llevó a cabo en México fue la primera Convención Ferrocarrilera de América¹⁰⁸. Fungió como un gran experimento de turismo de convenciones pero también puso en evidencia la falta de infraestructura para el turismo. Los asistentes se hospedaron en una

¹⁰² Mateos Gonzalez, *Op. Cit.*, p. 69

¹⁰³ Mac Donald Escobedo, *Op. Cit.*, p. 101

¹⁰⁴ *Ibidem.*

¹⁰⁵ *Ibidem.*

¹⁰⁶ Torruco Marqués, *Op. Cit.*, p. 41

¹⁰⁷ *Idem.*, p. 43

¹⁰⁸ *Idem.*, p. 41

“Ciudad Pullman”: Se acomodaron una gran cantidad de carros dormitorio en la estación de trenes de Buenavista. Fue el mismo caso en 1935 con la XVI Convención del Club Rotario Internacional. La convención se llevó a cabo en el Palacio de Bellas Artes (probablemente el foro más grande del país en aquel entonces), y sus visitantes se hospedaron nuevamente en una “Ciudad Pullman” reflejo de la falta de hospedaje disponible para un evento en el que se recibió a no más de 8,000 asistentes¹⁰⁹.

En términos de transportes, el transporte aéreo estaba comenzando a crecer y a establecerse. En 1937, se reconoce por primera vez y de manera oficial el oficio de *guía de turistas* y se norma toda la actividad referente a las agencias de viajes¹¹⁰. De esta manera, se crean los cimientos jurídicos para la operación turística en México.

En 1940 existían 636 establecimientos de hospedaje con 3500 habitaciones, con 135,000 visitantes registrados. Para 1946, se habían alcanzado 250 mil visitantes extranjeros, con un 52% de procedencia estadounidense¹¹¹.

El primer gran impulso estatal para atraer turistas fue en el sexenio de Miguel Alemán Valdés. Durante su administración se impulsan extraordinariamente los primeros polos turísticos de nuestro país: Acapulco, Manzanillo, Mazatlán, Puerto Vallarta, Cabo San Lucas, Cozumel, Isla Mujeres, Veracruz, Mérida, Guadalajara y la Ciudad de México¹¹², los cuales actualmente continúan fungiendo como los polos de atracción turística.

A su vez, durante su administración se promulgo la Ley Federal de Turismo en 1949. Esta ley contenía disposiciones novedosas que contribuyeron a la promoción de la actividad turística. Entre ellas destaca la creación de oficinas de fomento al turismo tanto en México como en el extranjero; la creación del Registro Nacional de Turismo para comenzar un padrón de prestadores de servicios, el

¹⁰⁹ Mac Donald Escobedo, *Op. Cit.*, p. 116

¹¹⁰ Torruco Marqués, *Op. Cit.*, p. 44

¹¹¹ *Idem.*, p. 46; *n. b.* Se utilizan las palabras ‘visitante’ y ‘turista’ de manera indistinta.

¹¹² *Ibidem.*

cual se encuentra operando hasta nuestros días; La revisión y aprobación de las tarifas de los establecimientos y prestadores de servicios relacionados al turismo; y la creación del Servicio Nacional de Guías de Turistas.

Durante la administración de Miguel Alemán, el impulso al turismo no tuvo precedentes: sólo en su último año de administración el país recibió 450 mil turistas¹¹³.

Durante su periodo se puede encontrar el razonamiento dentro de la marcada dependencia de la industria turística mexicana hacia el turismo emisor estadounidense. Durante su campaña a la presidencia se pronunció a favor de los EEUU diciendo:

El plan de industrialización que pondré en práctica si la voluntad del pueblo me favorece en las próximas elecciones presidenciales, tiene como fin lograr la plena autonomía económica de la nación. Pero es ajeno, por completo, a un propósito absurdo y egoísta de autosuficiencia.

[...] la colindancia de nuestro territorio con los Estados Unidos, que es el principal abastecedor de turistas en el mundo y la nación de la que procede casi la totalidad de los visitantes que recibimos en México.

*[...] no sólo resultaría beneficiada la nación [México] con un aumento muy importante de su capacidad adquisitiva en el exterior, sino que se estrecharían todavía más las magnificas relaciones que existen entre nuestro pueblo y el pueblo norteamericano, fortaleciendo con el trato directo la comprensión y la amistad de sus ciudadanos, la comunidad de ideales democráticos que, desde hace más de un siglo, por tradición histórica, se ha establecido entre ambas naciones.*¹¹⁴

¹¹³ *Idem.*, p. 47

¹¹⁴ Extractos del discurso pronunciado por el Lic. Miguel Alemán, al término de la mesa redonda que sobre Turismo se celebró durante su campaña a la presidencia de la República, también conocida como la “Declaración turística” o la “Carta Turística” en Mac Donald Escobedo, *Op. Cit.*, p. 127

Este discurso, también llamado *la Declaración Turística*, refleja lo que pensaba el entonces candidato Miguel Alemán respecto a la importancia de los estadounidenses en el turismo.

Es en este documento en donde encontramos las bases para el desarrollo contemporáneo del turismo en México, pero específicamente encontramos los razonamientos y circunstancias que llevaron a la posterior dependencia del turismo estadounidense:

- Los centros turísticos fueron planeados para alcanzar objetivos económicos muy específicos (mencionados también en la carta).
- Considerando el contexto de la posguerra, los estadounidenses habían emergido como la potencia económica y militar más grande, por lo que eran los únicos que contaban con excedentes de producción para la actividad turística. Se identifica que eran el único mercado emisor del momento.
- Los europeos habrían sufrido una gran destrucción por lo que tanto el comercio como el turismo estaban fuera de su alcance.
- Miguel Alemán identificaba el potencial económico del turismo y lo vio como una forma de estrechar relaciones positivas de negocios y comercio entre ambos países para mejorar el entendimiento y evitar intervencionismo violento.
- Con la cercanía del centenario de la invasión estadounidense a México y del Tratado de Guadalupe Hidalgo y con la victoria aliada en la Segunda Guerra Mundial, desde un punto de vista pragmático, México debía asociarse con EEUU para evitar más intervenciones o invasiones.
- A pesar de que el turismo de masas estaba en su inicio, ya se sabía que los estadounidenses serían los turistas. Lo que no estaba aún claro era el destino al que irían. Miguel Alemán identifica la competencia y aprovecha los factores geográficos para establecer a México como su destino de preferencia.

- Los transportes aún no se habían desarrollado tanto como en la actualidad, por lo que las grandes distancias trans-oceánicas aún eran difíciles de cruzar por limitaciones técnicas y ponían a México en una posición competitiva por su cercanía con EEUU.
- Para convertir a México en la potencia turística más competitiva de la posguerra, Miguel Alemán identificó que la mayor debilidad era la falta de infraestructura. Enumera las áreas de oportunidad en términos de infraestructura turística como la falta de habitaciones de hotel, problemas de salubridad e higiene en ciudades, restaurantes y hoteles. También identificó los problemas del transporte y la falta de comodidad y eficiencia para el aprovechamiento y servicio de las corrientes turísticas a México. Miguel Alemán identificó que se debería construir infraestructura sobre una base de atractivos preexistentes (naturales), los cuales no eran útiles para el turismo sin infraestructura. Esta premisa es la que evitó o desincentivó el desarrollo de atractivos turísticos artificiales o *posmodernos*.

Cuadro 3. Llegadas de turistas/visitantes extranjeros a México

Año	Turistas o visitantes extranjeros
Julio de 1923 a julio de 1924	19,019
1929	14,000
1930	41,000
1933	40,000
1937	90,000
1943	207,000
Primer semestre de 1946	250,000
1952	450,000
1956	697,483
1964	1,214,000
1970	2,300,000
1976	3,100,000
1982	4,000,000
1988	6,000,000
1995*	20,241,000
2000*	20,641,000
2006*	21,356,000
2012*	23,403,000

Fuentes: Torruco Marqués, Miguel, *Historia Institucional del Turismo en México*, Secretaría de Turismo, México, 1988, 242p. y Mac Donald Escobedo, Eugenio, *Turismo, Una Recapitulación*. México, 1981, 251p. En ambos no se aclara la metodología de los datos, siendo que se utilizan los términos visitante, turista, personas captadas y otros de manera indistinta.

*A partir de 1995, los datos provienen del reporte "Turistas Internacionales" publicado en el Sistema Integral de Inteligencia de Mercados Turísticos *SIIMT* consultado en www.siimt.com.

El turismo en México había crecido bajo la lógica de un mercado que estaba en crecimiento (el estadounidense), con el amparo y compromiso político y de política pública de las administraciones gubernamentales que veían en él una herramienta para cumplir objetivos económicos y políticos.

Durante la década de los años 50, se creó una de las instituciones más importantes en materia turística mexicana: el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (Fogatur) por decreto presidencial el 14 de noviembre de 1956.

Su objetivo era estimular la afluencia de visitantes tanto nacionales como extranjeros, pero sobre todo estudiar y desarrollar de forma planificada los nuevos polos turísticos. Este fondo se transformó en 1974 en lo que hoy conocemos como el Fondo nacional de Fomento al Turismo (Fonatur), creador de los Centros Integralmente Planeados (CIPs).

Hasta este momento, el turismo dentro del actuar gubernamental mexicano se había limitado a la creación y cooperación en los órganos mixtos de fomento al turismo y a través del Fogatur con funciones de planeación y financieras. La Dirección General de Turismo era entonces el órgano gubernamental encargado del turismo, dependiente de la Secretaría de Gobernación. Era comprensible que dependiera del poder ejecutivo y de una Secretaría eminentemente política, debido a que el turismo había servido para fomentar objetivos políticos y de política económica. Igualmente debemos de recordar que la economía mexicana no se encontraba abierta y el turismo gozaba de un régimen especial en torno a los insumos necesarios en caso de requerir importación.

En 1958 el presidente Adolfo López Mateos creó el Departamento Autónomo de Turismo, dependiente del poder ejecutivo, como brazo de control, intervención y regulación de la industria turística. En aquel departamento se concentraban las funciones de supervisar y controlar la transportación turística, el hospedaje, la alimentación, vigilar el funcionamiento de agencias de viajes y autorizar tarifas de servicios turísticos, entre otras funciones de intervención gubernamental en la actividad, a la par de la entonces intervención gubernamental en toda la economía.

También en este periodo gubernamental se reformó la Ley Federal de Turismo en concordancia con la actuación que se debía dar a la industria turística. La primera elaboración de un Plan Nacional de Desarrollo Turístico fue en 1961¹¹⁵, precursor de los Planes Sectoriales en Turismo, que actualmente realiza cada Secretaría de Estado en torno a la obligación constitucional de los Planes Nacionales de Desarrollo.

¹¹⁵ Torruco Marqués, *Op. Cit.*, p. 51

Uno de los más notables ejemplos de la creciente intervención operativa y reguladora del Estado mexicano en torno al turismo fue la creación de los “Ángeles Verdes”. Brigadas de asistencia turística que recorrían los caminos mexicanos para asistir a los viajeros. En ese mismo año, se independiza el Consejo Nacional de Turismo, quedando como presidente vitalicio el ex presidente, Miguel Alemán Valdés¹¹⁶.

Durante el periodo presidencial de Gustavo Díaz Ordaz se consolida la vocación del Estado Mexicano en torno a la regulación del mercado de productos y servicios turísticos, publicando los reglamentos de Guías de Turistas, Choferes, de Agencias de Viajes y el Reglamento Interior del entonces Departamento de Turismo¹¹⁷.

Pero uno de los logros más destacables de esa administración fue que a pesar de los disturbios estudiantiles de 1968, se efectuaron en México los juegos olímpicos de ese año y el mundial de futbol de la FIFA en 1970, dos de los eventos deportivos más importantes del mundo, los cuales ofrecen a su organizador la oportunidad de exhibir sus logros en términos de desarrollo, un espacio para la propaganda.

Durante las siguientes administraciones la intención en el turismo era intervenir controlando la actividad turística, regulándola para que coincidiera con los estándares fijados por los gobiernos en turno. En ese momento, el turismo se volcaba a la atracción de divisas, que dentro de una economía cerrada se volvía más y más importante.

En la actualidad existen diversos órganos públicos, privados y mixtos en el turismo. Dentro de los órganos públicos la Secretaría de Turismo y el Fonatur continúan siendo los más importantes, dedicados sobre todo a la planeación de infraestructura con fines turísticos y a la definición de política turística. Dentro de los organismos mixtos, destacan el Consejo de Promoción Turística de México, empresa de participación estatal dedicada a la fijación de estrategias de

¹¹⁶ *Ibidem.*

¹¹⁷ *Ibid.*, p. 56

promoción de los productos turísticos de México. En el ámbito de los órganos privados, existe el Consejo Nacional Empresarial Turístico, organización cupular que aglutina diversas cámaras de comerciantes relacionados al turismo.

A lo largo del siglo XX la estrategia fue encaminada a atraer turistas internacionales de los Estados Unidos, ya que eran el mercado de turistas emisores más importantes del mundo, les agradaba el producto de sol y playa y se encuentran geográficamente cercanos a México. Por ello se le dio un importante impulso a las actividades de sol y playa como ventaja comparativa de las regiones turísticas, con menor importancia a las actividades culturales o de diferentes motivaciones.

Los principales lineamientos se enfocaban a atraer divisas a través del turismo, permitiendo la operación de negocios de giro turístico con moneda extranjera, actividad que aunque fue limitada en el sexenio de Felipe Calderón debido a preocupaciones de lavado de dinero del narcotráfico¹¹⁸.

2.1.3 Los Centros Integralmente Planeados de INFRA-TUR

En 1972 se crea el Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRA-TUR) dando inicio a los primeros Centros Integralmente Planeados de Cancún e Ixtapa-Zihuatanejo.

Infratur comenzó con la idea de crear Centros Integralmente Planeados (CIPs), un modelo de urbanización en donde la industria principal de la población giraría alrededor del turismo. En este modelo turístico, se eligen zonas que cuenten con atractivos naturales para poder ser urbanizados con infraestructura turística y de servicios públicos para el desarrollo de actividades turísticas y de servicios.

¹¹⁸ El Economista, (consulta: 10 de abril de 2012), "Restricción de dólares, tortura para el turismo: AMAV", [en línea], <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2010/06/21/restriccion-dolares-tortura-turismo-amav>

Antes de la existencia de los CIPs, el único polo turístico importante en México era Acapulco, lugar en donde se había detonado la actividad gracias al interés personal del entonces presidente Miguel Alemán.

Acapulco no había sido planeado como un lugar para el turismo, pero gracias a la infraestructura que se construyó para comunicarlo con la Ciudad de México, se construyó el primer hotel en 1934¹¹⁹. La creciente conciencia de la importancia del turismo para la economía nacional, la ampliación de la conectividad aérea y carretera, dio lugar a las condiciones propicias para que llegaran las primeras inversiones en infraestructura turística.

Acapulco se convirtió en el destino 'de moda' a nivel mundial en los años 40's cuando era frecuentado por adinerados mexicanos, estrellas del cine de Hollywood y diversos personajes mexicanos y estadounidenses de influencia. Esto propició gran crecimiento de la ciudad, pero de una manera desordenada e improvisada.

Aunado a la difícil geografía, rápidamente se comenzó a gestar una aglomeración y se hizo evidente la falta de limpieza y servicios urbanos derivados de la falta de planeación. Gracias a las lecciones aprendidas en Acapulco, la idea de un polo de atracción turística que fuera planeado específicamente con ese propósito, que asegurara la sustentabilidad del negocio turístico y que proveyera a los habitantes y visitantes de los servicios adecuados era muy atractiva, la propuesta de los CIPs. También existían problemas de tenencia de la tierra, los cuales no proveían seguridad jurídica a los inversores.

El primer CIP creado fue ubicado en el extremo noreste de la Península de Yucatán en lo que entonces era una aldea de pescadores; Kan-Kun. Fue elegido a raíz de diversos viajes de funcionarios del Departamento de Turismo del Banco de

¹¹⁹ Inc. Castello Cities Internet Network, (consulta: 1 de agosto de 2013), "Historia", [en línea], <http://www.acapulco.com/es/general/history.html>

México para elegir sitios que debieran constituirse en nuevos polos turísticos y su nombre fue cambiado a Cancún por cuestiones de mercadotecnia¹²⁰.

La elección del primer CIP ocurrió en 1969 al recibir la aprobación del entonces presidente Gustavo Díaz Ordaz. La edificación comenzó en 1973 con múltiples inconvenientes derivados de lo alejado y subdesarrollado de la zona. La operación de Fonatur llegó a crear todos los servicios, ya que la zona en aquel año era completamente inaccesible, se accedía únicamente por mar.

Cancún fue planeado y concebido como una alternativa a Cuba, derivado de la prohibición de realizar viajes hacia Cuba desde Estados Unidos¹²¹. Este hecho fue importante para el aseguramiento de los créditos para su construcción, los cuales fueron otorgados por el Banco Interamericano de Desarrollo.

En 1974 Infratur y Fogatur fueron fusionadas en Fonatur, entidad que manejaría la operación, planeación y construcción de los CIPs y se encargaría a su vez de su manejo financiero actuando también como entidad garante. Anteriormente Infratur era un fideicomiso de Nacional Financiera.

Seguido Cancún, Fonatur había encontrado otros lugares para el desarrollo de CIPs: Huatulco, Los Cabos e Ixtapa. Existe también otro CIP, Loreto, el cual no fue originalmente planeado, sino producto de un trueque de terrenos ordenado por el presidente Luis Echeverría en 1970. 700 hectáreas en Nopoló, Loreto, Baja California Sur, a cambio de unos terrenos en Cancún, Quintana Roo¹²². Loreto no figuraba dentro de los planes originales de Fonatur, lo que en parte explica la baja afluencia de turistas al destino y la falta de inversiones y desarrollo en la zona que se presentan actualmente.

Los principales aportes de los CIPs fueron la creación de infraestructura en medio de zonas de atractivo natural para la propiciar el turismo, principalmente

¹²⁰ Véase Marielena Vega Campos. *Fonatur: 35 años. única historia narrada por sus fundadores y protagonistas*. Ensamble Creativo, México, 2010,

¹²¹Ernesto Fernández Hurtado citado en: Marielena Vega Campos. *Fonatur: 35 años. única historia narrada por sus fundadores y protagonistas*. Ensamble Creativo, México, 2010, p. 29

¹²² Vega Campos, *Op. Cit.*, p. 170

estadounidense. Cada CIP ha encontrado su propia vocación y mercado específico, pero es cierto que fuera de Cancún, la mayor parte de los Centros no se han desarrollado al grado de replicar al primero. Especialmente Loreto, al ser producto de un mandato presidencial y no de una investigación mercadológica, carecía de las características de planeación y atractividad que destacaron a Cancún. A la fecha, Loreto sigue estancado con problemas financieros por parte de sus acreedores y con poca inversión¹²³.

Huatulco, proyectado como el segundo CIP que se crearía después de Cancun, ha logrado crecer su infraestructura e inversión hotelera, pero debido al mismo crecimiento de Cancún y otros centros turísticos, no ha logrado obtener la demanda que se preveía. Atrasado por los constantes problemas por la adquisición de los terrenos y la falta de atractivos fuera de lo natural, propiciaron el estancamiento del mismo. En 2008 se anunció el renacimiento de Huatulco con una inversión de 600 millones de pesos¹²⁴.

Los Cabos se había posicionado como lugar predilecto de los turistas de Estados Unidos antes de convertirse en CIP. Se desarrollo en la zona de San José del Cabo, ubicado en la costa oriental del cabo sur de la península de Baja California. El CIP de Los Cabos ayudó a realizar la inversión en infraestructura turística, pero la atractividad del destino ya estaba asegurada ya que el destino ya operaba. En el otro extremo del cabo, en Cabo San Lucas, ya existían atractivos, hoteles y turistas que frecuentaban la zona. De hecho, el corredor entre San José del Cabo y Cabo San Lucas (oeste) no es administrado por Fonatur, sino sólo una zona en San José del Cabo (este).

Igual que en los otros CIPs, el de Ixtapa se vio enfrentado con problemas de adquisición de tierras y la oposición de los pobladores originales, sobre todo debido a que el desarrollo contemplaba un pueblo turístico ya existente: Zihuatanejo. En este caso, el CIP logró desarrollar la zona y atraer inversiones. Su

¹²³ *Ibid.*, p. 193

¹²⁴ *Ibid.*, p. 235

crecimiento se ha limitado actualmente por el agotamiento de su reserva territorial¹²⁵.

Los principales objetivos de los CIPs y de Fonatur, fueron detonar las inversiones en turismo, atraer divisas y desarrollar social y económicamente regiones del país, lo cual se ha logrado, por lo que es seguro afirmar que ambos han cumplido sus objetivos.

2.2 La oferta turística de México y su dependencia hacia los Estados Unidos

A finales del siglo XIX, el crecimiento industrial y económico de los Estados Unidos importó la costumbre del 'turismo' como hábito de modernidad universal. En Europa, las clases políticas y económicamente holgadas demandaron infraestructuras turísticas, tanto dentro como fuera de su país¹²⁶.

Para 1920, el 50% de las ganancias de los estadounidenses se destinaba a la satisfacción de las necesidades básicas y el otro 50% al consumo de productos suntuarios y a las actividades recreativas¹²⁷. Es decir, para principios del siglo XX, la mitad del ingreso de los estadounidenses era excedente, esto les permitía ahorrar, pero sobre todo, acceder al consumo. Esto provocó a su vez que las clases que anteriormente no disponían de riqueza comenzaran a buscar esparcimiento que antes había estado fuera de su alcance.

En este periodo, el gobierno estadounidense estimuló que aquellos que poseyeran un automóvil y quisieran alejarse de las ciudades durante las vacaciones, encontraran zonas de descanso. Se comenzó con el trazo de carreteras y asfaltaron caminos en donde se construyeron infraestructuras turísticas: moteles, gasolineras y restaurantes¹²⁸.

¹²⁵ *Ibid.*, p. 304

¹²⁶ Mateos Gonzalez, *Op. Cit.*, p. 20

¹²⁷ *Ibid.*, p. 21

¹²⁸ *Ibid.*, p. 22

En conjunto con el desarrollo de medios masivos como el radio y el cinematógrafo, la publicidad comenzó a desarrollarse, iniciando los deseos de consumo de la población. En coordinación con otras industrias, se logró que existieran ofertas de viajes nacionales e internacionales. Europa continuó siendo la meca del turismo, ya que viajar ahí representaba un símbolo de status, así como la posibilidad de aprender y apreciar la historia y las vanguardias de la civilización occidental.¹²⁹

Durante la década de los años 20, la especulación financiera invirtió grandes capitales en la industria turística, sobre todo en la península de la Florida. En ese lugar se construyeron grandes hoteles, sitios que fungieron también como muestra del ideal del modelo capitalista, en un contexto en el que la industria vendía esperanzas y ambiciones de consumo. Mateos González escribió al respecto:

Quienes viajaban a Florida podían gozar temporalmente de ese mundo moderno al que aspiraban: edificios de concreto que tenían habitaciones con luz eléctrica y baños particulares; servicios que ofrecían la higiene y comodidades de la época. Para la sociedad de consumo de los años veinte y treinta, el turismo era un medio para llevar a cabo los deseos de poder adquisitivo.

Para finales de los años 20, eran pocos los estadounidenses que se aventuraban a México para internarse en el territorio. Anteriormente México había sido considerado peligroso debido al clima revolucionario que se vivía. A finales de la revolución, el principal motivo de los viajes cruzando la frontera sur era para visitar las ciudades mexicanas en la frontera en donde se podía adquirir alcohol libremente, debido a que una ley prohibicionista del alcohol había estado vigente en Estados Unidos desde 1919.

Debido a que los motivos de viaje de los turistas estadounidenses eran el goce temporal de los ideales capitalistas, visitar centros de evasión de la realidad (derivados de la crisis de 1929, en donde se podía escapar de la rutina diaria) y conocer mundos con culturas y naturaleza 'exótica', muy pocos se aventuraban a

¹²⁹ *Ibidem*

internarse a México ya que nuestro país no contaba con esta infraestructura o atractivos que ayudaran a cubrir estas expectativas. Además de la falta de seguridad e infraestructura turística, México como destino turístico de internación resultó muy poco atractivo.

Fue la vecindad de México con los Estados Unidos, la cercanía geográfica, la que determinó que nuestro país se haya convertido en un centro turístico para estadounidenses¹³⁰. La cercanía geográfica con un mercado de consumo permitió que México, así como Cuba y Canadá, se convirtiera en destino para el tiempo libre estadounidense.

Quizá una de las primeras acciones que demuestran el interés por acercar al turismo emisor estadounidense a México y que consecuentemente contribuyó a la dependencia de México hacia este, fue la política porfiriana de promoción de México a través de las ferias internacionales. Durante su participación en las ferias de Chicago en 1893 y en París en 1889 y 1900, México fue invitado debido a que los organizadores lo consideraban un país 'exótico'¹³¹. El régimen de Díaz consideró que era una oportunidad para proyectar la imagen de un país moderno y contrarrestar la reputación de ser una región inestable, pobre e insalubre¹³². Durante su participación en estos eventos, México utilizó sus elementos culturales, llevando inclusive a una pareja de indígenas tarahumaras como objeto de exposición, para promover su imagen y conciliar lo antiguo con lo moderno.

Los objetivos de estos esfuerzos eran sumarse a la promoción turística que ya se realizaba en los Estados desarrollados, pero no teniendo al turismo como un fin en sí mismo, sino como un medio publicitario para captar inversiones extranjeras¹³³.

El tema del turismo fue apoyado moralmente por el gobierno mexicano como una forma de alentar las inversiones, pero intervino poco en el tema, dejando que el funcionamiento y financiamiento de los proyectos debía depender de la iniciativa

¹³⁰ *Ibid.*, 28

¹³¹ *Ibidem*

¹³² *Ibidem.*, p. 30

¹³³ *Ibidem.*, p. 36

privada¹³⁴. En enero de 1928, el cónsul general de México en Nueva York comunicaba a México que se había creado en esa ciudad la “Asociación Mexicana de Turismo”, Sus integrantes: Líneas de transporte estadounidenses, Thomas Cook and Sons (la primera agencia de viajes, inglesa) y el Hotel Waldorf Astoria. La asociación envió al entonces presidente Calles una carta con el propósito de sugerir la creación de una Junta Nacional de Turismo para lidiar con los problemas de los viajeros en México. La comunicación fue girada a las distintas empresas de transporte y cámaras de comercio, pero como tal no fue atendida de manera oficial.

Esto dio lugar a que las compañías extranjeras tuvieran que intervenir directamente para crear la infraestructura necesaria alrededor del que girarían las corrientes turísticas atraídas por ellos mismos. Es decir, la indiferencia o incapacidad gubernamental del Estado mexicano en aquel entonces abrió la primera puerta para la dependencia hacia el turismo estadounidense, dejando a México como el lugar en donde se realizaría la actividad, el gobierno otorgaba el aval moral de la actividad, la cual se convirtió preponderantemente en estadounidense por el origen de los turistas atraídos por las empresas.

En términos de pragmatismo económico, el gobierno mexicano tampoco pudo haber intervenido para crear empresas estatales de promoción y operadoras de turismo debido a la falta de capital para cualquier tipo de inversión significativa. Por ello se veía con buenos ojos la inversión estadounidense para crear vínculos pacíficos que contrarrestaran las constantes amenazas de intervención, ejemplificando a su vez el uso político de la promoción turística.

Dentro de la forma en la que el turismo se ha vuelto dependiente de los estadounidenses, destaca la construcción y operación de los Centros Integralmente Planeados de Fonatur. Aquellos que han tenido éxito son aquellos que han logrado atraer turismo estadounidense, ubicando un nicho de mercado dentro de las preferencias de los turistas, tal es el caso de Cancún. Por otro lado,

¹³⁴ *Ibidem.*, p. 73

la mayor parte de los CIPs tienen mucha infraestructura excedente, sobre todo Huatulco y Loreto, debido tanto a la falta de turistas como a la falta de atractivos.

Quizá por competencia entre los Centros en lugar de competir en conjunto por la demanda intencional, o por la falta de identidad propia de los destinos, algunos no han tenido el impulso que se pretendía lograr para atraer turismo estadounidense. En ese sentido, es que estos Centros son un claro ejemplo de la falta de diversificación para el turismo (todos ofrecen prácticamente el mismo producto: sol y playa, dirigido al mercado estadounidense), a pesar de haber logrado crear infraestructura para el turismo.

Hoy en día la dependencia de México ante el turismo estadounidense es más evidente que nunca. Todos los Centros de Fonatur promueven y operan un producto diseñado, pensado y vendido para residentes de ese país y el principal indicador que refiere a esta relación de dependencia es la cantidad de viajeros que visitan nuestro país en comparación con los de otros países. En la tabla siguiente se observa cómo ha disminuido gradualmente la proporción de visitantes estadounidenses pero aún representan más de la mitad de los visitantes recibidos.

Cuadro 4. Porcentaje de viajeros estadounidenses del total de entradas aéreas internacionales a México.

Año	% de estadounidenses
2005	69%
2006	68%
2007	65%
2008	62%
2009	62%
2010	59%
2011	56%

Fuente: SIIMT 2013.

En servicios relacionados al turismo hay una importante inclinación hacia los operados por extranjeros, pero sobre todo a los de origen estadounidense. En materia de cruceros, no existen líneas mexicanas¹³⁵.

Cuadro 5. Vuelos con origen estadounidense del top 5 de aeropuertos por entradas de extranjeros

Aeropuerto	% de vuelos con origen en los EEUU	Vuelos con origen en los EEUU/Total de vuelos
CUN – (Cancún, Q.R.)	71%	20,502/28,529
MEX – (México D.F.)	56%	24,020/42,226
SJD – (San José del Cabo, B.C.S.)	84%	7,017/8,281
PVR – (Puerto Vallarta, JAL.)	75%	5,058/6,669
GDL – (Guadalajara, JAL.)	74%	9,659/13,005

Cifras correspondientes a vuelos internacionales en el año 2011. Fuente: Dirección General de Aviación Civil (DGAC) de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) de México¹³⁶.

¹³⁵ Existió brevemente una línea naviera mexicana en 2011, *Ocean Star Cruises*, la cual dejó de operar días después de su primer viaje. Véase Empresa y Entorno, (consulta: 30 de noviembre de 2013), "Primer crucero mexicano estará listo en 2013", [en línea], <http://www.empresayentorno.com/2012/10/primer-crucero-mexicano-estara-listo-hasta-2013/>

¹³⁶ Dirección General de Aeronáutica Civil, (consulta: 1 de diciembre de 2013), "Estadística Mensual por Aerolínea", [en línea], <http://www.sct.gob.mx/transporte-y-medicina-preventiva/aeronautica-civil/estadisticas/estadistica-operacional-de-aerolineas-air-carrier->

Respecto a las aerolíneas que atienden los aeropuertos nacionales, en su gran mayoría son extranjeras y la tendencia es hacia el crecimiento de la operación extranjera en aeropuertos nacionales como se puede observar en la siguiente tabla.

Cuadro 6. Proporción de vuelos operados por extranjeros, por año.

Año	% de vuelos operados por aerolíneas extranjeras	% de vuelos operados por aerolíneas estadounidenses
2004	58%	48%
2005	59%	50%
2006	65%	56%
2007	66%	57%
2008	65%	55%
2009	65%	54%
2010	71%	57%
2011	79%	63%

Vuelos regulares internacionales con destino u origen México. Fuente: Datos de la Dirección General de Aviación Civil (DGAC) de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) de México.

Con estas cifras, podemos observar que el turismo internacional de México es altamente dependiente de los flujos de turistas estadounidenses, pero sobre todo, la operación de la infraestructura aérea recae en gran medida en aerolíneas extranjeras, principalmente las de este mismo país. En este sentido, la toma de decisiones y ejecución de políticas y apertura de mercados se encuentra limitada a las decisiones de corporaciones extranjeras, dejando al Estado mexicano sin capacidad acción en este ámbito. Por otro lado, el hecho que gran parte de estas líneas de transporte provengan de un solo origen es lo que hace a nuestro país

tan vulnerable a estos turistas, ya que existe poca capacidad de transportar viajeros de otras partes del mundo.

2.3 Estrategias del Estado mexicano

En los años que abarca nuestro estudio, la estrategia que ha tomado el Estado mexicano se ha visto plasmada en los planes nacionales o sectoriales referentes al Turismo. Considerando que existe poca capacidad de ejecución en el negocio del turismo por parte del Estado, las estrategias se limitan más bien a apoyar las actividades de la iniciativa privada y asistencia técnica a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) turísticas.

2.3.1 Plan Nacional de Turismo 2001-2006

Durante la administración del Presidente Vicente Fox, la política nacional en materia turística giró en 4 ejes rectores:

- **Turismo prioridad nacional.** Pretendía diseñar y consolidar una política de Estado para apoyar al turismo a través de instrumentos públicos y mejora regulatoria. Dentro de este eje rector se encuentra el objetivo sectorial 5: *Aprovechar las ventajas de la inserción en la globalidad* en donde se establece que “[...] el turismo será un medio para promover los intereses nacionales en foros y organismos internacionales, así como mediante el establecimiento de convenios de cooperación turística, bilaterales y multilaterales que intensificarán los vínculos e intercambios con otras naciones.”¹³⁷

De la misma manera, declaraba que el país requería estrategias para su inserción con ventaja en la economía internacional, en las cuales se enumeraba que el turismo debía incrementar su ejercicio con la promoción de los intereses nacionales ante la comunidad mundial para últimamente

¹³⁷ Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006. Secretaría de Turismo, México, 2001, p. 99.

alcanzar espacios de acción política y diplomática frente a otras naciones.¹³⁸

Igualmente dentro de este eje rector, encontramos el origen de la estrategia que determinó la búsqueda de tratados internacionales en materia turística, sobre todo los bilaterales, en los que cae la suscripción del Convenio que da origen al Estatus Destino Aprobado (EDA).

- **Turistas totalmente satisfechos.** En el documento se plantea la necesidad de competir en calidad y precio con los demás destinos globales, por lo que se requería fortalecer la promoción turística, mejorar y extender los servicios de atención al turista, mejorar la calidad de los servicios turísticos e impulsar el desarrollo del turismo doméstico.
- **Destinos Sustentables.** En este apartado se incluían los objetivos de promover el desarrollo de comunidades locales a través del turismo mediante la creación de diversos programas (de los cuales varios aún siguen vigentes) como Centros de Playa, Ruta Maya, etc., propiciar el desarrollo sustentable del turismo (con base en Agenda 21) y el fomento a la oferta turística sobre todo la ampliación del crédito y el impulso a la inversión a través de políticas fiscales favorables.
- **Empresas competitivas.** Se propone mejorar la competitividad de las Pymes turísticas y desarrollar productos turísticos competitivos. Respecto a este último, el Programa identifica que el modelo de Sol y Playa ha sido 'generoso' pero que la demanda del turista está cambiando hacia un enfoque de experiencias, vivencias, emociones, viajes a su medida, buscando ser el protagonista de sus viajes y sugiere el desarrollo de productos turísticos según la vocación natural de cada una de las regiones¹³⁹.

Durante esta administración se habían diagnosticado diversos problemas que enfrentó el turismo en México. Se identifica que el mayor número de turistas

¹³⁸ *Ibidem.*

¹³⁹ *Idem.*, p. 158

proviene de Estados Unidos y el Programa considera este hecho como algo a considerar al momento de ejercer el presupuesto de promoción turística.

Asimismo en cuanto a la diversificación, no pretende la búsqueda de nuevos mercados emisores, sino que únicamente plantea la concentración de los esfuerzos de promoción en aquellos lugares que representen mayor flujo actual y no potencial. Es decir, en el ejercicio de la promoción turística y de su presupuesto y actividades se apostó por mantener la situación actual del turismo y no se buscaron nuevos mercados para explotarlos en conjunto con la iniciativa privada. En el caso del memorándum de entendimiento bilateral que da lugar al EDA, este se manejó como un objetivo cuantitativo a lograrse durante la administración y no como una verdadera oportunidad de abrir nuevos mercados para el turismo mexicano, hecho reflejado claramente en los escasos números de visas EDA otorgadas por México en China y el lejano objetivo de recibir millones de turistas.

2.3.2 Programa Sectorial de Turismo 2007-2012

El Programa Sectorial de Turismo 2007-2012 estableció un gran objetivo nacional para el sector turístico nacional: “Hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional”¹⁴⁰.

Asimismo, estableció ocho objetivos sectoriales¹⁴¹:

1. Concurrencia de políticas públicas
2. Desarrollo regional
3. Concurrencia Legal y Normativa
4. Oferta Competitiva
5. Empleo de Calidad
6. Fomento Productivo

¹⁴⁰ *Programa Sectorial de Turismo 2007 - 2012*. Secretaría de Turismo, México, 2007, p. 16.

¹⁴¹ *Idem.*, p. 29.

7. Promoción y Comercialización integrada.
8. Demanda Turística Doméstica e Internacional- En este objetivo se planteaba impulsar el crecimiento del consumo de productos turísticos, en parte a través de la diversificación de mercados internacionales.

Una de las diferencias principales con el plan anterior fue la introducción de indicadores cuantitativos para medir el avance en cada objetivo. Entre estos indicadores destacan dos relativos a los objetivos 7 y 8: El primero establecía un incremento de la eficiencia publicitaria internacional contemplando como meta un costo de 39.2 pesos por turista internacional. El documento establece que al 2006 se gastaban 42.84 pesos por turista internacional. Según el CPTM, el gasto ejercido en la oficina de China fue de 9,511,534.11 de pesos de 2008 a 2011. Durante este periodo se registraron 102,399 entradas aéreas de individuos con nacionalidad china, por lo que cada uno tuvo un costo de 92.88 pesos, monto muy por arriba del promedio de gastado por turista internacional. Si se contemplan a los viajeros provenientes exclusivamente del territorio chino, lugar en donde tienen lugar las actividades que son pagadas con mencionado presupuesto, estaríamos hablando de únicamente 51,535 entradas aéreas durante el mismo periodo de tiempo, con un gasto por persona de 184.56 pesos, una eficiencia aún más baja.

Podemos observar que las estrategias y acciones de México en torno al turismo han estado enfocadas siempre hacia la atención del turista emisor estadounidense. Se ha tratado de atraerlo principalmente a través de la creación de mayor infraestructura: hoteles, carreteras, transportes, aerolíneas y aeropuertos, Centros Integralmente Planeados que engloban toda la infraestructura y servicios necesarios sin inversiones en la investigación o desarrollo de atractivos artificiales. Se continúa confiando en la atractividad de la naturaleza en nuestro territorio.

Además de ello, la oferta de los servicios turísticos como el transporte están controlados en importante medida por empresas estadounidenses y extranjeras. Las estrategias del Estado, desde inicios del siglo XIX, continúan viendo al turismo como algo que debe ser promocionado para a su vez promocionar la imagen de México con fines políticos o económicos. Generalmente podemos afirmar que los objetivos de las estrategias han cambiado poco limitándose a crear más infraestructura, recibir más turistas y más divisas. Con este marco de oferta turística y la dependencia existente, la atracción de turismo de otros lugares se complica debido a la falta de capacidad de dirección en la industria. En el caso del turismo emisor chino, México se enfrenta a problemas que por otro lado son la base para la recepción de turismo estadounidense. Destacan la incapacidad de crear líneas regulares de transporte entre ambos países y la especialización de la infraestructura en el producto de sol y playa que no son atractivos para el turista chino.

3 Turismo y turistas provenientes de la República Popular China

3.1 Antecedentes. Situación política y económica de China a partir de las reformas de 1978.

En 1949 se fundó la República Popular China, liderada por Mao Zedong, derrotando a los republicanos que hasta el día de hoy se mantienen en la isla de Taiwán. Desde entonces, China es un Estado Comunista, en un sistema de partido único. De 1949 a 1978, China experimentó un periodo de transformaciones y cambios con el objetivo de instaurar el comunismo-maoísmo.

Se instauró la economía planificada con planes quinquenales al estilo soviético. Se crearon y ejecutaron programas de cambio económico y social como el *Gran Salto Adelante* y la estrategia política conocida como *Revolución Cultural*. La ejecución de estos programas tuvo grandes consecuencias en la sociedad china, con sus peores repercusiones en *La Gran Hambruna China* de 1958 a 1961, en donde se estima que murieron millones de chinos a falta de alimento, por los desastres naturales de esos años y por la pobre distribución derivada del sistema planificado. Después de la muerte de Mao en 1976, en 1978 el Partido Comunista Chino instaura una serie de medidas para transformar su país y su economía, conocidos como *la segunda revolución*¹⁴².

Los principales cambios que se dieron a partir de ese año fueron el abandono de una economía planificada, el abandono del sistema de monopolios estatales y permitir otros sistemas económicos. En el Congreso del Partido Comunista Chino en 1978 se cambió el enfoque hacia las “cuatro modernizaciones”: industria, agricultura, ciencia y tecnología y la defensa nacional. China también continuó con una política de apertura al mundo que había iniciado previamente y había logrado el reconocimiento de una única China en la ONU en 1971 y la visita del Presidente estadounidense Richard Nixon en 1972.

¹⁴² Hanqin Qiu Zhang. *Tourism and hotel development in China: from political to economic success*. Haworth Press, Nueva York, 2005, p. 15

Actualmente, China continúa con su sistema comunista de partido único (aunque existen otros partidos que en la realidad no tienen ningún peso significativo). La constitución más reciente es de 1982. El Politburó del Partido Comunista Chino fija las políticas y controla todos los nombramientos administrativos, legales y ejecutivos. Su Comité Permanente es el verdadero foco de poder. Un gabinete de 15 miembros es elegido por el Congreso Nacional del Pueblo y él es responsable de redactar las legislaciones. El Consejo de Estado es liderado por un Presidente (jefe de Estado) quien es elegido por el Congreso Nacional del Pueblo. El gobierno es liderado por un Primer Ministro.

Económicamente, las transformaciones en China han sido de grandes dimensiones, por ser cambios de fondo. La economía planificada se ha retirado poco a poco para dar más lugar a la economía de mercado. Comenzando con la privatización de la tierra, la economía china ha ido permitiendo más y más intervención privada e inversión extranjera. Eliminó los controles de precios y abrió el país al mundo. Facilitó la entrada de extranjeros, sus capitales y, gradualmente, la salida de sus nacionales en términos formales. Estas transformaciones permitieron que el país se convirtiera en la segunda economía más grande del mundo en la actualidad. A pesar que la pobreza no ha sido eliminada, si ha sido reducida sustancialmente. El PIB creció en promedio 9.5% por año de 1978 a 2005, cuando previamente crecía a ritmos de 4%. La proporción de aquellos que viven en la pobreza extrema también se redujo. Algunas cifras indicaban que en 1980 el 75.7% de los chinos estaban en esta situación, reduciéndose a 12.49% en 2001.¹⁴³

3.2 Situación e importancia del turismo en China

Antes de las reformas, en China los viajes se consideraban una actividad política especial, sólo para pocos individuos con permisos especiales, esencialmente era

¹⁴³ Véase Loren Brandt, et. al. *China's Great Economic Transformation*. Cambridge University Press, Nueva York, 2008, p. 1-23

una actividad diplomática¹⁴⁴. Los viajes al exterior no estaban permitidos, el turismo interno prácticamente no existía y el turismo emisor estaba limitado a diplomáticos y oficiales gubernamentales. La recepción de visitantes extranjeros era muy reducida, en 1968 únicamente se recibieron 303 visitantes originarios de otros Estados.¹⁴⁵ Asimismo, antes de 1979 muy poca gente salía del país por razones privadas. Después de las reformas, el número de individuos que aplicaban para pasaportes particulares se incrementó. De 1979 a 1986 salieron 350,000 personas por motivos particulares. Para el año 2000, habían salido 5.6 millones de chinos.

En 1983 se permitió la salida de los primeros tours provenientes del continente para visitar familiares en Hong Kong y Macao. Al paso de los años, se otorgaron más y más permisos para la operación y organización de tours para atraer turistas chinos a Hong Kong hasta que el 1ero de enero de 2002 el gobierno de Hong Kong eliminó el sistema de *cuotas* respecto al número de turistas que se podían recibir y el requisito de cartas de invitación para la expedición de pasaportes chinos fue eliminado. En ese momento, las 67 agencias con autorización para organizar viajes al extranjero podrían organizar viajes a Hong Kong (en ese momento sólo 4 podían hacerlo) y para septiembre de ese año se habían otorgado permisos a 461 agencias¹⁴⁶.

En 1987 se otorgaron los primeros permisos para operar tours fronterizos de un día a la ciudad fronteriza de Sinuiju en Corea del Norte. Para 1998 se habían autorizado a provincias fronterizas chinas la operación de los llamados “tours fronterizos” a otros 6 otros países colindantes: Rusia, Mongolia, Kazajistán, Kirguistán, Myanmar y Vietnam. Con el paso del tiempo, más y más personas que no viven en regiones fronterizas realizaban viajes “fronterizos”, los cuales se

¹⁴⁴ Zhang, *Op. Cit.*, p. 15

¹⁴⁵ S.C. Sun. *China towards the 21st Century: China's Tourism Development Strategies*. Beijing People's Publishing House, Beijing, 1992, en Zhang, *Op. Cit.*, p. 15

¹⁴⁶ s/a, *Chinese Outbound...*, *Op. Cit.*, p. 19

extendían hasta 8 días y llegando tan lejos como la frontera entre Corea del Norte y Corea del Sur, borrando la diferencia entre viajes fronterizos e internacionales.¹⁴⁷

En 1988 se autorizaron los viajes a Tailandia para visitar familiares, considerando que los visitados pagarían los gastos de los visitantes y se aseguraran de su regreso. En 1990, Singapur y Malasia fueron agregados a esta lista, seguidos por Filipinas en 1992. En 1997 se permite *oficialmente* viajar al exterior¹⁴⁸.

Al dejar la economía planificada hacia una economía de mercado, cambiaron muchos de los sistemas en donde opera el turismo internacional. La industria se ha abierto, las fuentes de inversión se han diversificado y se han abierto las oportunidades en el sector no sólo a la inversión nacional, sino a los inversores y desarrolladores extranjeros¹⁴⁹.

En el año de 1986, China consideró al turismo como una industria significativa para la economía nacional. En 1998, el turismo se identificó por el Comité Central del Partido Comunista Chino como una de las industrias que apalancarían el crecimiento de la economía nacional en el futuro. En el 2001, China se unió a la Organización Mundial del Comercio, prometiendo abrirse más al mundo reduciendo sus regulaciones relativas a los viajes internacionales, licencias para agencias de viajes y touroperadores extranjeros en concordancia con las normas de inversión extranjera de esta organización.

3.2.1 Interno o doméstico

El turismo interno en China comenzó en 1978, pero debido principalmente a la falta de mercado interno y capacidad de consumo y oferta, éste no se desarrolla efectivamente hasta principios de la década de 1990¹⁵⁰.

¹⁴⁷ *Ibidem.*

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 20

¹⁴⁹ Zhang, *Op. Cit.*, p. 18

¹⁵⁰ *Ibid.*, p. 43

Con el progreso económico rápido y con la estabilidad política, el mercado de turismo doméstico experimentó un gran crecimiento. De 1993 a 1995, experimentó tasas anuales de 24, 27.8 y 20 por ciento cada año¹⁵¹.

A partir de 1996 al año 2000 el desarrollo se detuvo en velocidad pero se volvió más constante. Con el crecimiento económico chino, el estándar de vida mejoró y el crecimiento del consumo también creció.

Entre los factores socioeconómicos que encontramos para explicar el crecimiento del turismo doméstico en China son principalmente el incremento en los ingresos. El Producto Interno Bruto (PIB) de China en 2001 fue de 1,030 dólares de Estados Unidos (USD). En 2004 se encontraba en 1,485 USD y en 2006 se estimaba en 1,990 USD¹⁵².

Para el año 2010 alcanzó los 4,422 USD al año y para el 2011 llegó a los 5,416 USD. Este crecimiento significó que los individuos gozaban de mayor ingreso excedente y aunado a la mayor cantidad de tiempo libre derivado de su trabajo en las ciudades, el consumo en general aumenta, incluyendo el gasto en viajes. El turismo ha sido uno de los tres enfoques del crecimiento en el consumo además de los automóviles y las propiedades¹⁵³.

Incrementar el tiempo libre disponible es fundamental para la activación de un mercado turístico al permitir a los individuos tiempo para viajar, sea cual sea su motivación. En ese sentido, uno de los más importantes cambios que contribuyó sustancialmente al crecimiento del turismo fue la implantación de una semana laboral de 5.5 días. En 1994 el Consejo de Estado realizó el cambio y en 1995 fue aún más lejos al decretar una semana laboral de sólo 5 días.

Con este aumento en tiempo libre y con una economía en crecimiento que permitía mayores ingresos, el turismo interno o doméstico experimentó un importante crecimiento. En 1985 se tienen registrados 240 millones de visitantes

¹⁵¹ *Ibidem*.

¹⁵² *s/a*, *The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*. World Tourism Organization and European Travel Commission, Madrid, 2008, p. 12.

¹⁵³ Zhang, *Op. Cit.*, p. 47

nacionales. Para el año 2000 se registraron 780 millones¹⁵⁴ y en el 2007 1,610 millones de visitas domesticas.

Finalmente en 1998 se decretó por primera vez la celebración de estas tres festividades a nivel nacional con tres días libres:

- El **Día Internacional del Trabajo y el Día Nacional de la Juventud** los días primero y cinco de mayo, siendo no laborables los días entre ambos.
- La **Fiesta o Día Nacional**, del primero de octubre al tres de octubre.
- El **Festival de Primavera**, del primer día del primer mes del calendario lunar. Conocido como el año nuevo chino, cae a finales de febrero¹⁵⁵.

Estos días en conjunto con el fin de semana se crea prácticamente una semana no laborable. En 1999 se celebró por primera vez el *Día Nacional* durante tres días, lo cual en combinación con los dos días del fin de semana formaron un festivo de cinco días, una semana completa. Así nacieron las llamadas *Golden Weeks*.

Cabe mencionar que China aún es una sociedad predominantemente agrícola en donde los días festivos pagados no son regulares, por lo que el goce de estos días libres es principalmente aprovechado por empleados urbanos, del gobierno y de grandes empresas¹⁵⁶. Aún así el turismo creció para alcanzar niveles importantes de visitantes internos. Para el 2007 se registraban avisos de la congestión causada por el gran número de turistas que salían en esas fechas y que llegaron a amenazar los sitios Patrimonio de la Humanidad, por lo que se hicieron diversas mociones para cancelar las *Golden Weeks* para reducir la congestión en estos sitios¹⁵⁷.

La congestión en los sitios turísticos y la saturación de los medios de transporte fueron factores fundamentales que lograron la cancelación de una de las *Golden Weeks* en noviembre de 2007, dejando únicamente dos.

¹⁵⁴ Idem., p. 44

¹⁵⁵ Idem., p. 51

¹⁵⁶ s/a, *The Chinese Outbound Travel Market...*, Op. Cit., p. 18

¹⁵⁷ *Ibid.*, p. 19

De hecho, la congestión se ha vuelto un tema tan importante en la región, que en el 2008 se llevó a cabo en China la conferencia *Sustainable Tourism Management at World Heritage Sites* en Huangshan, China (Conferencia sobre la administración del turismo sustentable en sitios Patrimonio de la Humanidad). Uno de los temas principales fue el manejo de la congestión causada por el alto número de visitantes en los sitios Patrimonio de la Humanidad. Se describieron experiencias de varios sitios en toda la región Asia Pacífico, detallando que algunos de los problemas generados por demasiados visitantes son el impacto en la calidad de su experiencia, su apreciación del lugar y puede llegar a dañar las características propias del lugar que le dan el carácter mismo de sitio Patrimonio de la Humanidad¹⁵⁸.

Antes de la instauración de la semana laboral de cinco días y las *Golden Weeks*, únicamente se tenían 59 días oficiales de descanso al año. Después de estas reformas, los días subieron a 114. Al eliminar una de las *Golden Weeks* y distribuir esos días entre otros días festivos en el año la cifra de días de descanso subió a 115 días¹⁵⁹. De esta manera se constituyó uno de los elementos fundamentales de los mercados turísticos: una sociedad con ingresos excedentes y tiempo libre.

3.2.2 Emisor

El turismo emisor chino se compone por viajeros residentes en China que salen del territorio chino hacia otros Estados por motivaciones como el ocio, para reunirse con familiares, de negocios, por motivos de salud, y otros.

El primer antecedente contemporáneo que existe de este turismo son los viajes para visitar familiares en los territorios especiales de Hong Kong y Macao. Antes de que estos territorios fueran devueltos a China a finales del siglo XX, se les consideraban como territorios extranjeros, por lo que son el primer precedente del

¹⁵⁸ Presentación: *Managing Tourism Congestion at World Heritage Sites - Maximizing the Quality of the Visitor Experience* en *Sustainable Tourism Management at World Heritage Sites*. Madrid, 2009, p. 125-144.

¹⁵⁹ Xinhua, (consulta: 1 de mayo 2013), "China set to shorten a "Golden Week" and make traditional festivals legal holidays", [en línea], http://news.xinhuanet.com/english/2007-11/09/content_7038742.htm

turismo emisor chino. En 1978 con las reformas del sistema económico por parte del gobierno chino, se relajaron las restricciones de viaje entre estos territorios y China continental. Debido a sus fuertes vínculos sociales y políticos, los viajes eran frecuentes aún antes de que el gobierno chino permitiera oficialmente los tours para viajar para visitar parientes en los territorios de Hong Kong y Macao en 1983¹⁶⁰.

Después de la devolución de los territorios por parte del Reino Unido y Portugal y con la creación de las Regiones Administrativas Especiales (un país, dos sistemas), se continuó considerando los viajes a estos lugares como viajar al extranjero, por lo tanto, los viajeros chinos a estos territorios recaen en la categoría de turismo emisor.

Desde 1983 con la autorización oficial de visitar familiares y parientes en los territorios de Hong Kong y Macao, se había establecido a la par un sistema de *cuotas* para controlar y limitar el número de visitantes a estos destinos. Estas cuotas fueron eliminadas en 2002 y en 2003 se firmó un acuerdo para permitir el viaje de residentes chinos de predeterminadas ciudades chinas a las regiones administrativas especiales sin requerimientos específicos y con grandes facilidades.

China es vecino de 14 países. En la época de Mao los viajes a estos u otros países fueron fuertemente restringidos debido a un contexto internacional de aislamiento y conflicto.

En 1987 se permitieron los primeros tours de un día a Corea del Norte¹⁶¹ y en 1998 se autorizó a diversas provincias a operar viajes fronterizos con Rusia, Mongolia, Kazajistán, Kirguistán, Myanmar y Vietnam. Estos países se convirtieron en los primeros países a los que pudieron viajar oficialmente los turistas emisores chinos.

¹⁶⁰ York Yan Qi. *The Effects of Political Power, Political Ideology, Interest Groups and the Government on the making of Chinese outbound tourism policies: from the perspective of policy change*. Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 2009, p. 3

¹⁶¹ *Idem.*, p. 5

Finalmente en 1988 el gobierno permitió por primera vez que los ciudadanos chinos salieran a Tailandia a visitar parientes y viajar, siempre y cuando estos pagaran sus gastos. En 1990 se sumaron Singapur y Malasia¹⁶².

En el 2005 viajaron al extranjero alrededor de 31 millones de ciudadanos chinos y en el 2007 se reportó cerca a los 40 millones¹⁶³. De estos, debe tomarse en cuenta que en el 2005 sólo 2.8 millones viajaron a destinos fuera de Asia y en 2007 se contabilizaron 3.8 millones. Por esto, es muy importante considerar que aunque los números absolutos de turistas chinos parezcan impresionantes, realmente son muchos menos si dejamos de considerar sus viajes de corta distancia. Se podría analogar a la situación del turismo emisor mexicano siendo que la cifra sería muy distinta si elimináramos el turismo fronterizo con Estados Unidos, Guatemala y Belice.

En contraste, cifras más recientes de una fuente confidencial indican que en 2011 los chinos realizaron 18.3 millones de viajes al extranjero. China se ubica como segundo lugar en Asia como emisor de turistas, sólo detrás de Japón con 18.7 millones.

Asimismo, desde una perspectiva global, China ocupa el décimo lugar entre los países emisores de turistas, detrás de Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Canadá, Rusia, Países Bajos, Italia y Japón.

De estos viajes, el 38% fue a destinos fuera de Asia (6.95 millones de viajes) y del total de viajes al exterior el 22% fue a Europa (4 millones de viajes). En contraste, México representa el 0.3% de todos los viajes de chinos al exterior y en la región de América Latina y el Caribe, es superado por Brasil por un pequeño margen de menos del 0.1%, ya que el volumen es aún reducido.

Los chinos viajan al exterior por diversas motivaciones, siendo los viajes de ocio (vacaciones) los más importantes con una proporción del 65% en el 2011. En

¹⁶² s/a, *Chinese Outbound...*, *Op. Cit.*, p. 20

¹⁶³ Andreu Guerrero, et. al., "China: ¿oportunidad o amenaza para el turismo español?", en *Boletín Económico de ICE*. Vol. Num. 2958, Ministerio de Economía y Competitividad de España, Madrid, p. 30.

segundo lugar quedan muy atrás los viajes por motivos de reuniones, incentivos, convenciones y exhibiciones (MICE, por sus siglas en inglés) con un 19% y con un 10% los viajes de negocios. De la gran proporción de viajes por vacaciones, el 46% son viajes en Tour y 18% de sol y playa y el 16% para visitar ciudades.

3.3 Estatus de Destino Aprobado y papel del gobierno chino

3.3.1 Estructura gubernamental del turismo

Siendo que el turismo es una actividad económica en donde intervienen diversos actores privados y públicos, el gobierno posee facultades de normatividad y regulación al igual que en muchas otras industrias.

Según Yan Qi York, el gobierno interviene en el turismo en cinco niveles: a través de la legislación y la regulación, la coordinación, la planeación, la operación y la promoción mercadológica¹⁶⁴. En el caso de China, el gobierno ha establecido una estructura gubernamental alrededor del turismo liderada por la *China National Travel Administration (CNTA)*¹⁶⁵, que tiene un papel central en regular y supervisar la actividad turística en China a nivel ministerial, similar a la Secretaría de Turismo en México.

Sus tareas principales son la preparación de la legislación, planes y políticas relativas al turismo, la apertura de la industria turística, aprobar a las empresas turísticas para operar y certificar sus estándares así como la coordinación turística al interior.

Además existe la CTA: *China Tourism Association*. Es un organismo gremial formado por asociaciones turísticas sociales, empresas e instituciones. La CTA es una organización semigubernamental, ya que agrupa a diversos actores privados y públicos pero opera bajo las directrices de la CNTA.

¹⁶⁴ Yan Qi York, *Op. Cit.*,

¹⁶⁵ Traducción en inglés de 中华人民共和国国家旅游局 o en Pinyin: *Zhōng huá rén mín gòng hé guó guó jiā lǚ yóu jú* (Administración Nacional de Turismo). Se utilizan los nombres y siglas en inglés de las instituciones gubernamentales en China.

Sus funciones principales son de estudio e investigación respecto a la operación turística, intensificar la gerencia turística y mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios¹⁶⁶. Trabaja a un nivel más operativo y ejecuta las políticas dictadas por la CNTA en coordinación con los actores privados.

3.3.2 Pasaportes

China difiere de México en la política respecto a la expedición de pasaportes. La movilidad de los chinos ha sido un importante elemento a controlar desde 1949 con el objetivo de mantener la estabilidad social¹⁶⁷.

En China se expiden pasaportes de distintos tipos dependiendo del motivo de viaje, además de controlar la salida de los acreditados por medio de pasaportes que únicamente son válidos para cierto número de entradas y salidas, contrario a México en donde los pasaportes son válidos para entradas y salidas ilimitadas durante un periodo de tiempo de vigencia.

El gobierno chino emite tres tipos de pasaportes:

- Pasaportes *privados*. Si un nacional chino desea salir por motivos personales, turismo, negocios privados, visitar un familiar o cualquier motivo que no sea de interés público el pasaporte es expedido por el Ministerio de Asuntos Exteriores
- Pasaportes *públicos*. Estos pasaportes son expedidos para ciudadanos chinos que viajan por motivos de negocios o asuntos gubernamentales. Para empleados gubernamentales o de empresas públicas que viajan por negocios o asuntos de interés público.
- Pasaportes para marineros. Este tipo especial es obtenido por los marineros de manera similar a la identificación mexicana Libreta del Mar.

¹⁶⁶ s/a, *Chinese Outbound...*, Op. Cit., p. 32

¹⁶⁷ *Idem.*, p. 33

Además de estos principales pasaportes, recientemente se han expedido los pasaportes *de turismo*, los cuales cubren una entrada y una salida hacia destinos con Estatus de Destino Aprobado¹⁶⁸.

También interviene la Public Security Bureau, siendo la entidad responsable de monitorear y expedir pasaportes privados a nacionales chinos¹⁶⁹, los pasaportes chinos son expedidos por el Ministerio de Asuntos Externos y los pasaportes para marineros por el Ministerio de Comunicaciones¹⁷⁰.

3.3.3 Estatus Destino Aprobado (EDA)

El Estatus Destino Aprobado o EDA (también conocido como ADS por sus siglas en inglés) es un sistema o mecanismo basado en un acuerdo bilateral en el cual el gobierno chino permite que sus nacionales visiten el país aprobado en grupos.

En China las agencias de viajes no pueden promover viajes en grupo a destinos que no estén aprobados, aunque a nivel individual los chinos pueden viajar a cualquier lugar. Los viajes individuales no sufren de ninguna restricción de destino causal del EDA, únicamente las restricciones personales (capacidad financiera) y las relativas al cumplimiento de los requisitos de entrada al país de destino (visas, vacunas y motivos de salubridad, solvencia económica, entre otras).

El EDA fue introducido en 1995 y en esencia se trata de un mecanismo bilateral turístico que comprende la autorización de países extranjeros como destinos para los viajes de chinos en grupo y la organización y regulación de los tours en cuestiones de emisión de visas, capacidades del touroperador, actividades de promoción de agencias extranjeras en China y medias coercitivas contra los infractores de las normas¹⁷¹.

¹⁶⁸ s/a, *The Chinese Outbound Travel...*, Op. Cit., p. 15

¹⁶⁹ *Idem.*, p. 14

¹⁷⁰ s/a, *Chinese Outbound...*, Op. Cit., p. 21

¹⁷¹ Yan Qi, Op. Cit., p. 6

El mecanismo para obtener el estatus comienza con una solicitud por el país interesado a la CNTA. Al ser aprobada por los órganos internos de gobierno es entonces *aprobado* como destino, pero no se comienza a operar. Después comienza una segunda ronda de negociación de los detalles de acuerdo y al firmarse el memorándum de entendimiento (el tratado internacional) entonces es cuando el EDA se considera que está vigente u *operando*¹⁷².

De este procedimiento destaca que son los países interesados los que deben solicitar su certificación como EDA marcando así el interés de los países en recibir el turismo chino y no por la demanda. El caso de los EEUU destaca, debido a que no se mostraron interesados en obtener el EDA hasta la firma del Memorándum de Entendimiento a finales del 2004¹⁷³, con estrictas condiciones para evitar la inmigración china en masa al requerir depósitos de hasta 12,000 dólares para garantizar el regreso de los turistas¹⁷⁴ haciendo que el acuerdo no entrara en vigor y se firmara uno en 2007 que entraría en vigor hasta 2008¹⁷⁵.

Cada país que realiza la solicitud al EDA debe negociar un acuerdo específico en el que se establecen las condiciones particulares. En el caso de México no se establecen provisiones relativas a depósitos para asegurar el regreso de los turistas a China¹⁷⁶.

Los primeros en obtener el Estatus fueron Hong Kong y Macao en 1995, seguidos por Singapur, Malasia, Tailandia y las Filipinas. En 1997 se unieron Australia y Nueva Zelanda.

Respecto a estos dos últimos, ambos recibieron a sus primeros visitantes del EDA en 1999. Al 30 de junio de 2012 más de 809,000 turistas chinos han visitado

¹⁷² s/a, *Chinese Outbound...*, *Op. Cit.*, p. 36

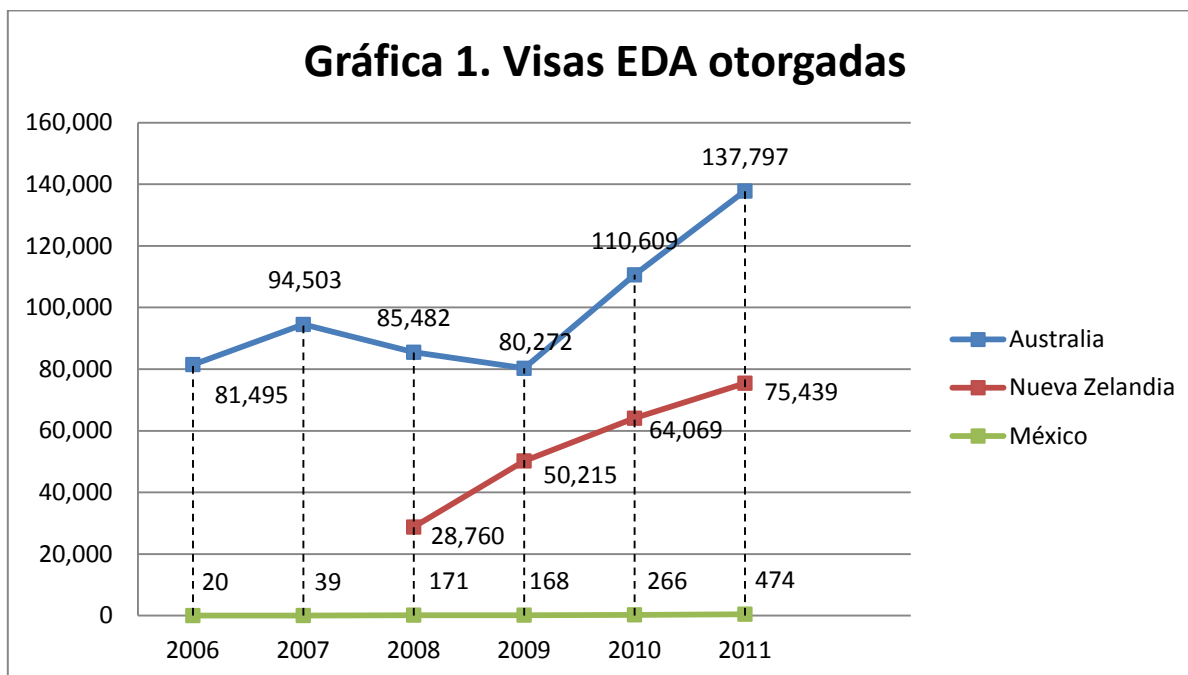
¹⁷³ U.S. Department of Commerce, (consulta: 11 de mayo de 2013), "Fact Sheet. US-China Group. Leisure Travel Memorandum of Understanding", [en línea], <http://tinet.ita.doc.gov/pdf/MOU.pdf>

¹⁷⁴ Xinhua, (11 de mayo de 2013), "US group tour requires big deposit", [en línea], http://news.xinhuanet.com/english/2004-12/09/content_2312831.htm

¹⁷⁵ China Travel Trends, (consulta: 11 de mayo de 2013), "China Outbound Tourism Market Ready for USA", [en línea], <http://chinatraveltrends.com/china-outbound-tourism-market-ready-for-usa>

¹⁷⁶ Véase Memorandum de Entendimiento anexo.

Australia bajo ese esquema¹⁷⁷. Por su parte, Nueva Zelanda reporta más de 218,000 visas EDA otorgadas a nacionales chinos de 2008 a 2011¹⁷⁸. En la siguiente gráfica, se puede observar claramente que ambos países han otorgado miles de visas EDA y la tendencia es hacia el crecimiento. México, por su parte, se ha estancado con números significativamente bajos de visas EDA otorgadas.



Australia contabiliza sus estadísticas en años fiscales. No hay datos para los años no contemplados de Nueva Zelanda. Fuente: *Immigration New Zealand*¹⁷⁹ y Reportes anuales del Departamento de Inmigración y Protección de Fronteras de Australia¹⁸⁰. Los datos presentados difieren de las estadísticas de 'llegadas de nacionales chinos'.

En 2003 la CNTA estimaba que para 2008 los ciudadanos chinos podrían viajar libremente a todo el mundo¹⁸¹, y aunque el EDA no ha sido cancelado a favor de la liberalización completa de los viajes, para finales del 2011, 140 destinos en el

¹⁷⁷ Department of Immigration and Border Protection, (consulta: 30 de noviembre de 2013), "Fact Sheet 58 – China: Approved Destination Status", [en línea], <http://www.immi.gov.au/media/fact-sheets/58china.htm>

¹⁷⁸ Immigration New Zealand, (consulta: 30 de noviembre de 2013), "Immigration New Zealand statistics", [en línea], <http://www.immigration.govt.nz/migrant/general/generalinformation/statistics/>

¹⁷⁹ *Ibidem*.

¹⁸⁰ Department of Immigration and Border Protection, *Op. Cit.*

¹⁸¹ s/a, *Chinese Outbound...*, *Op. Cit.*, p. 33

mundo habían obtenido el EDA y 112 estaban operando¹⁸². En ese sentido, aunque el EDA no ha desaparecido, se ha convertido en una regulación de facto del turismo grupal y permite a muchos países imponer condiciones para evitar la migración masiva.

Es importante destacar los siguientes aspectos del EDA:

- Es un mecanismo de control del intercambio turístico generando condiciones positivas favoreciendo a los turistas chinos con beneficios y una organización que en México no existe para cualquier otro tipo de turistas.
- Únicamente es un mecanismo para el turismo grupal y no significa que los ciudadanos chinos no puedan salir de China de forma individual hacia destinos no aprobados. Además de que prácticamente todos los destinos están aprobados, los ciudadanos chinos podrían hacer su trámite de forma individual para solicitar las visas correspondientes para entrar al país de destino. Facilita los trámites pero no es un condicionante a los viajes.
- En este sentido, mientras más indispensable sea la motivación para viajar a un destino específico, menos relevante se vuelve el mecanismo. Es por ello que el EDA tiene éxito sobre todo para aumentar los viajes de ocio pero no tiene un efecto determinante para los viajes de negocios o por otras motivaciones, ya que la motivación principal ya existe y el hecho de ser aprobado no es un motivador principal.

Por ejemplo, en 1994 sólo el 30% de los viajeros chinos que visitaban Australia lo hacían por motivos de ocio y más de la mitad de los viajeros lo hacían por negocios. El EDA comenzó a operar en 1999 subiendo la proporción al 45%. Para finales del 2003, más de la mitad de los viajeros chinos visitaban Australia con motivos de ocio¹⁸³.

Por el contrario, en México cada año aumentan el número de entradas de ciudadanos chinos al país, pero una proporción mínima representa a los

¹⁸² China Contact, (consulta: 11 de mayo de 2013), "Approved Destination Status (ADS) policy", [en línea], <http://chinacontact.org/information/approved-destination-status-ads-policy>

¹⁸³ Christine Lim y Ying Wang. "China's post-1978 experience in outbound tourism", en *Mathematics and Computers in Simulation*. Vol. 78, Num. 2–3, p. 450-458.

viajeros del mecanismo EDA. Según datos de la Secretaría de Relaciones Exteriores, de 2006 a 2011 se expedieron únicamente 1,388 visas conforme al mecanismo EDA¹⁸⁴.

El mecanismo también ha sido sujeto a críticas y a distorsiones. Las principales críticas son que el esquema en realidad no es efectivo para reducir la inmigración ilegal debido a su estricto esquema regulatorio, el uso político y discrecional para otorgarlo refleja favoritismos para aquellos Estados que se alinean a los objetivos de política exterior china. También es de importancia mencionar las críticas sobre las violaciones a los derechos humanos de los visitantes al estar constantemente vigilados y por su limitación al libre tránsito (pierden su derecho a la vida privada gracias a la vigilancia discriminatoria)¹⁸⁵. Estos últimos son derechos establecidos en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, (arts. 12° y 17° del tratado firmado y ratificado por 171 Estados, entre ellos Australia, China y Nueva Zelanda¹⁸⁶).

3.3.4 Divisas

La especulación con divisas está prohibida en China, por lo que existe estricto control sobre la compra y venta de éstas. Únicamente se intercambian bajo las condiciones fijadas por el Departamento de Administración de Cambios Extranjeros del Consejo de Estado. Estas normas establecen un límite de compra de divisa extranjera y sólo un número limitado de entidades pueden realizar los cambios. Pueden adquirir hasta 50,000 USD al año en divisas extranjeras y a su vez no se puede intercambiar cualquier divisa. Se establece una canasta de

¹⁸⁴ Según oficio de la Secretaría de Relaciones Exteriores con número UDE-6496/12 en respuesta a Solicitud de Información Folio 0000500147712, con fecha 13 de diciembre de 2012.

¹⁸⁵ Véase Joern Herrmann, Dang, Allison. "The China – Australia Approved Destination Status Scheme: Free to be Restricted", en *Queensland Law Student Review*. Vol. 2, Num. 2, p. 110-124.

¹⁸⁶ Organización de las Naciones Unidas, (consulta: 30 de noviembre de 2013), "United Nations Treaty Collection. Status of the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights", [en línea], https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-3&chapter=4&lang=en

divisas las cuales son las únicas que se permite su compra y venta por Yuanes chinos (RMB).

Cuadro 7. Divisas con libre cambio en China

Código	Divisa
AUD	Dólar australiano
CAD	Dólar canadiense
CHF	Franco suizo
DKK	Corona danesa
EUR	Euro, Zona Euro
GBP	Libras del Reino Unido
HKD	Dólar de Hong Kong
IDR	Rupia indonesia
JPY	Yen japonés
KRW	Won surcoreano
MOP	Pataca de Macao
MYR	Ringgit malasio
NOK	Corona noruega
NTD	Nuevo Dólar de Taiwán
NZD	Dólar neozelandés
PHP	Peso filipino
RUB	Rublo ruso
SEK	Corona sueca
SGD	Dólar de Singapur
THB	Baht tailandés
TWD	Dólar de Taiwán
USD	Dólar estadounidense

Fuente: Banco de China¹⁸⁷

En esta canasta no se encuentran incluidos los pesos mexicanos, por lo que cualquier turista chino que desea visitar México debe comprar dólares estadounidenses (o cualquier otra divisa autorizada en China) para posteriormente intercambiarla por pesos mexicanos en México, o correr el riesgo de que sus Yuanes no sean aceptados en México. Esta tercera divisa que sirve como intermediario para el cambio termina encareciendo el peso mexicano, además de la dificultad que representa el cambio de divisas dos veces. Este mecanismo de

¹⁸⁷Con datos de: Bank of China, (15 de enero de 2014), "Bank of China Exchange Rates", [en línea], <http://www.boc.cn/sourcedb/whpj/enindex.html>; y Bank of China, (15 de enero de 2014), "Foreign Exchange", [en línea], http://www.boc.cn/en/pbservice/pb4/200806/t20080626_1323974.html

tercera divisa se puede evitar a través de compras o retiros a través de tarjetas de crédito o débito del sistema *Union Pay* expedidas en China.

3.4 Perfil del turista chino

Según datos de la OMT¹⁸⁸ las turistas chinas que viajan al extranjero superan ligeramente a sus compatriotas masculinos con una proporción de 53 a 47 por cada cien. La mitad de los viajeros tienen de 25 a 44 años, pero una proporción más amplia de los que tienen más de 45 años viajan en grupo a destinos lejanos, como Europa y Australia¹⁸⁹.

También la OMT menciona que el 70% de los viajeros están viajando por motivos de ocio. Los principales centros urbanos de Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen concentran a la mayoría de la demanda de turismo emisor pero la demanda de otros centros urbanos continúa en rápido crecimiento. La proporción de viajeros que salen en grupo es el 60% y el 80% de los que salen por primera vez, aunque continúa en caída. Más del 70% de los turistas emisores chinos tienen algún tipo de educación superior, el 41% con estudios de posgrado.

El ingreso y clase social tienen un gran peso en los viajes. Personas adineradas y de clases sociales más altas viajan considerablemente más que aquellos de estratos sociales más bajos. Pero mientras los estándares de vida continúan al alza y el tiempo de ocio se incrementa, este segmento del mercado se espera que crezca sustancialmente hacia la democratización de los viajes¹⁹⁰.

Es por ello que el perfil de los turistas chinos se realiza tomando en cuenta en primera instancia los factores económicos de ingreso y capacidad de gasto. Una vez realizada esta segmentación se realizan otras segmentaciones no

¹⁸⁸ Capítulo cinco en *The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*, Op. Cit., p. 47-54

¹⁸⁹ Lejanos en el sentido de vuelos conocidos como "*long-haul*", conocidos por su duración de más de 6 horas. El tiempo de vuelo Shanghái a Sídney es de 10 horas y a París de 12 horas.

¹⁹⁰ McIntosh, Op. Cit., p. 40

relacionadas al ingreso como educación, sexo, edad, motivaciones, región de procedencia, intereses, entre otras.

Asimismo, se ha encontrado en otros estudios que los turistas chinos son conscientes de los precios y buscan ahorrar en el precio del paquete de viaje pero una vez fuera de su lugar de origen olvidan la predisposición a ahorrar. Estudios citados por la OMT¹⁹¹ realizados por ACNielsen¹⁹², Visa¹⁹³ y Ctrip¹⁹⁴, apuntan a que sólo el 30% del gasto total del viaje es desembolsado en la compra del paquete. Además, ACNielsen sugiere que los turistas chinos son los que más gastan durante sus viajes. Finalmente, Visa detectó que los viajeros chinos pagan en bienes y servicios en el extranjero más del doble de lo que pagaron en transporte, más de la mitad de lo que invirtieron en alojamiento y casi el doble de lo que desembolsaron en alimentos.

En ese sentido, es muy relevante la investigación de ACNielsen que menciona la OMT¹⁹⁵, donde se afirma que hay un 53% de ingreso excedente, aún en sectores de bajos ingresos.

El gasto durante los viajes internacionales se ha venido reduciendo conforme los viajes se vuelven más y más accesibles a más segmentos del mercado. Debido a que las estadísticas chinas consideran a Hong Kong y Macao como viajes internacionales, no dan una perspectiva clara respecto a los gastos turísticos. Las estadísticas varían pero concuerdan en el punto principal: Los turistas chinos gastan mucho durante sus viajes mientras más se alejan de Asia.

En el 2006 la CNTA publico que el gasto de un viajero chino a Europa era de 3,000 Euros con 34% de este gasto en compras, 17% tarifa aérea, 18% hospedaje, 9% entretenimiento y 3% servicios de la agencia de viajes.

¹⁹¹ s/a, *The Chinese Outbound Travel Market...*, Op. Cit., p. 35

¹⁹² Agencia de Investigación de Mercados

¹⁹³ Empresa de operación de tarjetas de crédito

¹⁹⁴ Agencia de viajes en internet muy popular en China

¹⁹⁵ s/a, *The Chinese Outbound Travel Market...*, Op. Cit., p. 48

Una encuesta de Ctrip confirma que mientras más se alejan de Asia, los viajeros chinos gastan más, pero difiere de las cifras de la CNTA. La agencia en línea indicó que únicamente el 5% de los chinos que viajan a Europa gastan más de \$4,000 dólares. La mayoría de los viajeros gastan entre 1,200 y 4,000. Para comparar, Ctrip menciona que la mayoría de los viajeros que viajan a Australia gastan entre \$1,200 y \$2,500 dólares y un viaje al sureste asiático cuesta entre \$400 y \$600 dólares o hasta menos¹⁹⁶.

A manera de conclusión podríamos afirmar que el turista emisor chino que viaja fuera de Asia es altamente educado, es sensible a los precios del viaje pero no es tan sensible en los bienes y servicios adquiridos durante el viaje y son sobre todo mayores de 45 años los que viajan fuera de Asia. Son muy asiduos al gasto durante su estancia y buscan sobre todo artículos de lujo. Según continúe madurando el mercado turístico emisor, se podría esperar que los más jóvenes comiencen a viajar a regiones fuera de Asia.

Cuadro 8. Proporción de turistas por rango de ingreso mensual

Ingreso por hogar (familiar) en USD	Porcentaje de los turistas emisores
Menos de 792	34%
792 a 1,584	31%
1,584 a 3,170	17%
3,170 a 4,754	8%
Más de 4,754	10%

Ingreso familiar de los turistas emisores chinos en 2004. Elaboración propia con datos de la OMT 2008. 6.31 RMB por dólar.

Considerando el punto anterior del gasto en viajes fuera de Asia, podríamos decir que prácticamente el 34% de los turistas emisores chinos son de altos ingresos, la clase media representa el 31% y el mercado de bajos ingresos o de masa representa el 34%. Por lo que los turistas emisores chinos cuentan con un ingreso

¹⁹⁶ *Idem.*, p. 34

relativamente bien distribuido como se puede observar en la tabla anterior, prácticamente está distribuido en terceras partes entre ingresos bajos, medios y altos.

Si se toma en cuenta la temporalidad de sus viajes y su tiempo de ocio disponible, las épocas en las que pueden viajar recaen en las *Golden Weeks* y pueden ser complementadas con los días de vacaciones. Estos días son una prestación que aún no es institucionalizada para todas las empresas pero los empleados públicos y de algunas empresas y organizaciones gozan de estos días adicionales.

3.4.1 Mercado masivo

Por ser los primeros viajes que realizan, normalmente tienden a buscar la familiaridad en lugar de la novedad. Es decir, un hogar lejos del hogar: personas que hablan el idioma, alimentos y bebidas a las que ya se está acostumbrado. Hasta realizar más viajes, este tipo de turista *principiante* continuará buscando lo familiar hasta aventurarse a encontrar la novedad: mezclarse con gente que hablan distinto, comen diferente y se visten de otra manera.¹⁹⁷

Considerando esto, es muy razonable que en 2005 el 70% de los viajes al exterior de los ciudadanos chinos se concentraron en destinos asiáticos¹⁹⁸. La proporción de viajes de chinos al interior vs viajes al exterior tiene una proporción de 38 a 1¹⁹⁹. Debido a sus bajos ingresos, la mayoría de estos viajeros se concentran en el turismo doméstico o a destinos asiáticos.

Para definir lo que es caro o barato, los turistas de este segmento comparan contra, por ejemplo, tours a destinos consolidados como Tailandia. En donde es

¹⁹⁷ McIntosh, *Op. Cit.*, p. 42

¹⁹⁸ s/a, *The Chinese Outbound Travel Market ...*, *Op. Cit.*, p. 37

¹⁹⁹ *Idem.*, p. 31

posible adquirir un tour de cinco días por sólo \$1,000 RMB (alrededor de 150 dólares EEUU)²⁰⁰.

Los viajeros chinos de mercado de masa prefieren características similares a las chinas, buscan visitar el mayor número de destinos y pretenden visitar sobre todo destinos asiáticos y europeos por ser un destino icónico para ellos²⁰¹. Prefieren sobre todo las visitas superficiales, de visita a lugares famosos.

Debido a su búsqueda de características chinas la mejor opción para atender a este segmento es a través del mecanismo EDA, con guías capacitados en el idioma.

3.4.2 Clase Media

Aunque no hay consenso en qué es lo que define la clase media en China, se acepta generalmente que el criterio es el ingreso mensual por hogar superior a los 5,000 RMB²⁰² (alrededor de 9,500 pesos mexicanos o alrededor de 790 dólares en 2013).

Son viajeros con más experiencia respecto a viajes y provienen de las principales ciudades chinas: Beijing, Shanghái y Guangzhou y de las capitales de las provincias. Se distinguen del mercado por sus ingresos superiores a los del mercado de masa y por sus actitudes aún similares a las del mercado de masa. Podría decirse que son un mercado masivo con mayores ingresos.

La atención a través del mecanismo EDA es ideal para atender a sus grupos y poder alejarlos de la familiaridad de la cultura china sin crear un choque que les haga su visita poco placentera.

²⁰⁰ Alma Berenice Aceves Leyva. *Estrategias competitivas en el sector turístico: el caso del turismo chino en la Ciudad de México*. Universidad Nacional Autónoma de México, México, 2008, p. 118

²⁰¹ *Idem.*, p. 69

²⁰² *s/a, The Chinese Outbound Travel...*, *Op. Cit.*, p. 48

3.4.3 Clase Alta

En China hay 251 mil-millonarios y 2.7 millones de millonarios (ambos en dólares)²⁰³. Como turistas, se trata en parte de jóvenes profesionistas que tienden a seguir los hábitos de los viajeros de occidente; busca distinguirse del “escandaloso, maleducado e ingenuo, culturalmente, turista chino”²⁰⁴.

Destaca que sobre todo en la sociedad China, influenciada por el Confucianismo, la obtención de estatus social es muy importante²⁰⁵. Por ello, buscan principalmente experiencias en sus viajes y destinos exóticos que eleven su estatus social, ya sea fotografiándose en sitios reconocidos mundialmente o realizando actividades de prestigio o exclusivas, como compras.

Intentan profundizar en su visita al destino por lo que son propensos a volver a visitar lugares en donde quedaron algunas actividades pendientes. Prefieren hoteles de Gran Turismo, mezclan actividades de ocio con viajes de negocios y anticipan poco los viajes²⁰⁶. Además, gracias a su capacidad de compra y experiencia en viajes no esperan que el destino este adaptado a la cultura china u oriental.

Con la progresiva desregularización e intervención del Estado en la economía china se ha generado un constante crecimiento económico que ha permitido que se formen corrientes turísticas al exterior. Los turistas chinos se han segmentado conforme a sus ingresos lo cual nos permite tener una mejor perspectiva a su capacidad de consumo y a sus ingresos excedentes. De estos últimos es de donde provienen los recursos para realizar actividades turísticas, por lo que mientras mayor sea el ingreso de un habitante chino, mayor ingreso excedente tendrá y consecuentemente será capaz de gastar en productos y servicios turísticos cantidades mayores.

²⁰³ Anita Chang Beatie, (consulta: 12 de mayo de 2013), "What Marketers Need to Know About China's Super-Rich", [en línea], <http://adage.com/article/global-news/marketers-china-s-super-rich/237572/>

²⁰⁴ Wolfgang Artl. *China's Outbound Tourism*. Routledge, New York, 2007, p. 203 citado en Aceves Leyva, *Op. Cit.*, p. 66

²⁰⁵ Li, *Op. Cit.*, p. 3

²⁰⁶ Aceves Leyva, *Op. Cit.*, p. 69-70

Aunado a la parte económica, el gobierno chino ha progresivamente relajado sus restricciones a los viajes formales y en ocasiones ha implementado políticas que incentivan los viajes al exterior. Es de especial interés el caso del Estatus Destino Aprobado, ya que a pesar de ser un mecanismo que pretende facilitar los flujos turísticos en grupo, también puede utilizarse con fines políticos y propagandísticos para presionar a actores políticos (Estados) o económicos (Empresas chinas o extranjeras) a aceptar condiciones externas al turismo con la promesa de atraer mayor número de turistas chinos con una supuesta 'facilidad' en trámites. En este sentido, destaca que los términos del EDA, particularmente del acuerdo con México, son medidas que se pudieran dar de manera unilateral por alguno de los gobiernos, eliminando la necesidad de recurrir al establecimiento de mecanismos como este.

Finalmente observamos que los residentes chinos cuentan con características que les permite convertirse en un mercado turístico para México. Cuentan con ingresos excedentes y tiempo libre. Mientras más formal y mejor remunerado sea el empleo, contarán con más tiempo libre e ingresos para destinarlos a viajes al exterior. Consideran que los viajes les pueden llevar a incrementar su estatus social, sobre todo aquellos al extranjero con puntos de referencia (*landmarks*) reconocidos globalmente. También cabe destacar que los turistas chinos no disfrutan de actividades al aire libre que impliquen la posibilidad de broncearse. En su sociedad, es mal visto estar bronceado y es asociado a niveles sociales inferiores por lo que evitan estas actividades.

4 Turismo China-México

4.1 Turistas chinos a México

Debido a la situación geográfica que separa a ambos países, la accesibilidad física es complicada y ha limitado el contacto entre ambas naciones para realizar intercambios turísticos. Por ello, el turismo entre ambos países comenzó a detonar a partir de la realización de los vuelos entre ambos países, ya que anteriormente, las entradas de nacionales chinos a México eran significativamente menores.

Cuadro 9. Entradas aéreas de nacionales chinos a México

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Entradas		10,569	12,061	17,533	19,903	17,229	28,398	36,878	47,810

Fuente: Sistema Integral de Operación Migratoria²⁰⁷

Las aerolíneas mexicanas y chinas no se habían mostrado interesadas en la ruta hasta 2008. Si algún viajero pretendía llegar a México, debía hacer alguna escala en otro país, sumándole a ello los inconvenientes de tiempo y de requisitos migratorios. Por esto, podemos considerar que el turismo entre ambos países comenzó en al abrir una ruta directa de transporte.

La conectividad aérea desde China a México comenzó en 2008 con el vuelo de Aeroméxico de Shanghái a Tijuana (continuando a la Ciudad de México) siendo hasta la fecha ha sido el único vuelo directo entre ambos países. La ruta comenzó en 2008 a pesar de haber firmado el convenio en materia de transporte aéreo en agosto de 2004, casi 6 meses antes que la firma del mismo EDA. Hasta la fecha no existen más vuelos regulares entre ambos países.

²⁰⁷ Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, (consulta: 28 de julio de 2013), "Reporte de llegadas por nacionalidad", [en línea], http://www.siimt.com/zh/siimt/siim_siom

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) reportó las siguientes estadísticas de pasajeros aéreos entre China y México de 2008 a 2012.

Cuadro 9. Pasajeros aéreos entre China y México

Año	Origen	Destino	Vuelos	Pasajeros
2008	Mexico	Pudong	56	7,323
	Pudong	Hermosillo	1	0
	Pudong	Mexico	55	8,003
	Pudong	Tijuana	52	1,269
	Tijuana	Pudong	56	1,641
	Total			18,236
2009	Hong Kong	Mexico	1	157
	México	Pudong	33	3,420
	Pudong	Mexico	33	3,566
	Pudong	Tijuana	33	1,044
	Tijuana	Pudong	32	1,080
	Total			9,267
2010	Mexico	Pudong	77	12,571
	Pudong	Mexico	77	12,468
	Pudong	Tijuana	77	3,774
	Tijuana	Pudong	77	2,966
	Total			31,779
2011	Mexico	Pudong	102	16,455
	Pudong	Mexico	102	17,072
	Pudong	Los Cabos	29	296

	Pudong	Tijuana	71	3,886
	Los Cabos	Pudong	29	206
	Tijuana	Pudong	73	2,778
		Total		40,693
2012	Mazatlán	Pudong	1	0
	Mexico	Pudong	97	17,046
	Pudong	Mexico	97	17,595
	Pudong	Tijuana	97	4,486
	Tijuana	Pudong	97	3,461
		Total		42,588

Fuente: Datos de la Dirección General de Aviación Civil (DGAC) de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) de México otorgados mediante solicitud de información con folio 0000900099413.

Según los datos del cuadro, en esta ruta ha traído de Asia a 58,861 pasajeros en 5 años: 8,003 pasajeros en 2008; 3,566 en 2009 (más los 157 repatriados durante los problemas de la influenza AH1N1 durante ese año); a 12,468 en 2010; 17,072 en 2011; y 17,595 en 2012.

De estos números hay dos puntos importantes que deben ser considerados: El primero es que estos números son pasajeros de cualquier nacionalidad: mexicanos, chinos, estadounidenses, etc. El segundo es que pueden ser chinos que buscan conectar en la Ciudad de México para viajar a cualquier país de América Latina (el vuelo de Aeroméxico es también el único vuelo de Asia a América Latina) o a los Estados Unidos, sobre todo bajar en Tijuana para cruzar e ingresar a los Estados Unidos con su residencia (o hasta para cruzar ilegalmente). Es decir, hay que tener en claro que los pasajeros en un vuelo no son turistas.

Este último punto explica la lógica de la escala técnica que debe realizar el avión en Tijuana y porqué se eligió a ésta en lugar de otra ciudad. Desde el punto de

vista técnico, el avión Boeing 777 utilizado en estos vuelos no puede viajar directamente desde la Ciudad de México a Shanghái debido a que la altura del aeropuerto de la Ciudad de México (sobre el nivel del mar) no permite la carga total del avión, aunque este sí tiene capacidad para la distancia punto a punto. También influyen las corrientes de aire favorables. Esto significa que se eligió Tijuana sobre otros aeropuertos como el de San José del Cabo (Los Cabos) como escala por ser un lugar donde los residentes de la Zona Metropolitana de San Diego – Los Ángeles puedan tener otra opción para viajar a/desde China. Igualmente son importantes los beneficios que conlleva el transporte de carga aérea a la zona de maquiladoras de la zona norte del país.

Hay que hacer un espacio para aclarar que las cifras de llegadas de turistas a México deben tomarse con reserva, debido a la inexactitud e incapacidad de las autoridades mexicanas para generar estadísticas confiables hasta finales de la primera década del siglo XXI, lo cual derivó en la creación del SIOM.

El Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) fue presentado el 28 de julio de 2004 por el entonces secretario de gobernación de México, Santiago Creel Miranda. El sistema en aquel entonces operaba únicamente en un puñado de aeropuertos internacionales del país (Ciudad de México, Guadalajara, Cancún, Los Cabos y Puerto Vallarta)²⁰⁸, siendo que para diciembre de 2005, la cobertura del sistema reflejaba el 78.3% de las entradas y hasta 2010 la cobertura del Sistema era de 96.6%. En diciembre de 2012 la cobertura alcanzó 99.7%²⁰⁹

Recordando la definición de “Turista” de la OMT que se mencionó en el primer capítulo, las estadísticas están hablando de entradas o llegadas por nacionalidad. Esto significa que para determinar la nacionalidad en un punto de entrada, un viajero debe presentar su pasaporte, el cual es expedido por un país para acreditar la nacionalidad de los individuos que los portan.

²⁰⁸ Iván Saldaña, (consulta 12 de septiembre de 2012), "*Presentan nuevo sistema migratorio*", [en línea], <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/380786.html>

²⁰⁹ Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, (consulta 28 de julio de 2013), "Llegada de pasajeros aéreos internacionales a México", [en línea], http://www.siiimt.com/wb/siiimt/siom_top25

Todos los viajeros que son reportados como llegadas de chinos se refieren a viajeros con nacionalidad china, pero no se puede referir a turistas chinos ya que, según las definiciones citadas, tendríamos que comprobar la residencia del viajero, lo cual no es posible con la simple presentación del pasaporte. En este sentido, la única forma práctica de determinar el lugar de entorno habitual (lo que tendría el mismo sentido que definir su residencia) sería tomar en cuenta únicamente las llegadas por medios de transporte proveniente directamente de China, es decir, viajeros cuya residencia habitual es China. Esto nos permitirá identificar a los turistas chinos de los turistas estadounidenses (u de otro país) con nacionalidad china.

4.2 México destino aprobado y el Convenio de Cooperación Turística

En el año 2004, México fue otorgado el estatus de destino aprobado para turismo en grupo por el gobierno chino. También conocido como ADS por las siglas en inglés, el estatus de destino aprobado representaba en aquel entonces la puerta hacia la recepción de turismo en grupos organizados.

El mecanismo Estados Destino Aprobado (EDA) es una pre-autorización que se le otorga a un país para convertirse en destino turístico para los grupos de turistas chinos. El EDA de México está estipulado en un tratado internacional que se titula: *“MEMORANDUM DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA SECRETARIA DE TURISMO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA ADMINISTRACION NACIONAL DE TURISMO DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA PARA LA FACILITACION DE VIAJES DE TURISTAS CHINOS EN GRUPO A MEXICO”*

Fue firmado en la ciudad de México el 24 de enero de 2005 por el entonces secretario de turismo de la administración de Vicente Fox, Rodolfo Elizondo Torres y por el representante de la Administración Nacional de Turismo de China, Zhou Wenzhong, entonces Viceministro de Relaciones Exteriores.

En resumen, en el memorándum se establece:

- La existencia de una lista de agencias de viaje chinas que serán las autorizadas para organizar grupos que viajarán a México dentro del mecanismo EDA. (Art. 1)
- Estas agencias autorizadas serán las únicas que podrán tramitar visados para grupos de turistas chinos directamente con la representación consular o diplomática mexicana en China. (Art. 4)
- Existirá a su vez un listado de agencias de viajes mexicanas que serán aprobadas por el gobierno mexicano para operar los viajes organizados y comercializados por las agencias chinas. (Art. 1)
- Ambos listados de agencias son puestos a disposición reciproca, dado que para poder operar dentro del mecanismo, deben contratarse con alguna de ellas. (Art. 1)

Igualmente, se establece que los viajeros chinos tendrán una línea telefónica de 'consulta y asistencia de emergencia para turistas chinos' (Art. 2); la asignación de un guía de turistas chino por parte de la agencia de viajes china que viajará con el grupo a México y colaborará con un guía de turistas mexicano que será asignado por la agencia de viajes mexicana (Art. 3); y la validez de las visas otorgadas será sólo para cubrir el tiempo de viaje, a no exceder de 90 días (Art. 4).

Destaca que el EDA es un mecanismo que no provee en ningún momento viajes de mexicanos a China, por lo que el memorándum y el EDA se reserva exclusivamente a chinos que viajen a México, por lo que no existe ninguna facilidad o autorización en este memorándum para la organización de viajes de grupos de turistas mexicanos a China.

Para la parte china, establece ciertos beneficios que mejoran la operación de los viajes en grupo al segundo país, y para el país aprobado, representa la oportunidad de abrirse al turismo en grupos organizados por agencias de viajes chinas. Hay que aclarar que antes de que existiera tal aprobación, era posible realizar viajes en grupo, sólo que sin los mecanismos de coordinación y pre-

aprobación existentes en el mecanismo EDA. Derivado de la naturaleza del nombre “Destino Aprobado” pareciera que antes de ser ‘aprobado’ el destino no estaba permitido, aunque realmente no era así.

El EDA no establece requerimientos de que los guías deben hablar cierto idioma común (inglés, español o chino) ni se habla sobre el aseguramiento de algún elemento para los viajeros chinos (alguna comodidad o servicio especial).

La firma de este Memorandum de Entendimiento (EDA) fue resultado de la visita de Estado del primer ministro chino, Wen Jiabao, a México en diciembre de 2003, en donde surgió la Comisión Binacional Permanente China-México. Esta última fue la que anunció en agosto de 2004 la asignación de México como destino aprobado para turistas chinos en grupo.

A pesar que el EDA fue firmado en 2005, no representan el primer esfuerzo por incrementar el turismo entre ambos países. En 1978 se firmó en Beijing el “Convenio de Cooperación Turística entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular China”. En este convenio se establece:

- Compartir información respecto a los recursos e infraestructura turística con que se cuenta (art. 1)
- Simplificar los trámites para la internación de los turistas de ambos países (art. 2)
- El intercambio de becarios para capacitación en servicios turísticos (art. 3)
- El envío regular de delegaciones de servicios turísticos (art. 4)

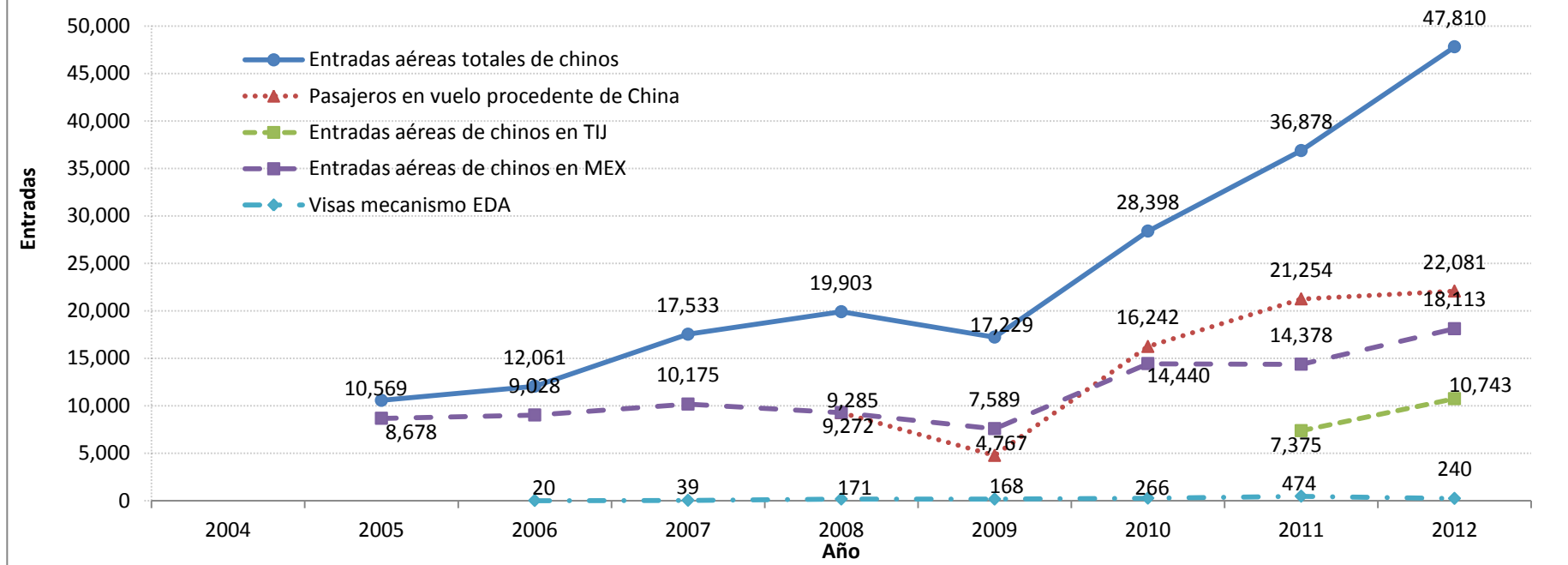
Este convenio fue firmado por el entonces secretario de turismo de México, el Arq. Guillermo Rossel de la Lama y por el Director de la Administración General de Viajes y Turismo de China, Lu Shu-Chang.

En contraste con el memorándum del EDA, este Convenio establecía compromisos para incrementar el turismo bilateral y la firma de los funcionarios involucrados. En México siempre es el Secretario de Turismo y en China la CNTA habla de la importancia de los países en el tema turístico. En el caso del

memorándum del EDA, fue firmado por el Viceministro de Relaciones Exteriores de China, en tanto el Convenio de 1978 fue firmado por el equivalente del Secretario de Turismo de China. Esto podría interpretarse como un reflejo de la diferencia de enfoques del turismo. Para el gobierno chino, el turismo egresivo ha evolucionado para ser un asunto de política exterior, de sus relaciones internacionales, mientras que para México, el turismo es un asunto interno, a nivel de secretaría de estado.

En el 2004, año en el que le fue otorgada la aprobación a México para ser destino turístico de grupos, se habían contabilizado 10,000 chinos viajando a México y 6,000 mexicanos viajando a China.

Gráfico 2. Entradas aéreas a México de chinos 2004-2012



Fuente: Con datos del Siimt disponibles a agosto 2013.

Cuadro 10. Indicadores de viaje entre China y México 2005-2012

Indicadores	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Pasajeros en vuelos procedentes de China				9,272	4,767	16,242	21,264	22,081
Pasajeros en vuelo PVG-Tijuana				1,269	1,044	3,774	3,886	4,486
Entradas aéreas de chinos en TIJ							7,375	10,743
Entradas aéreas de chinos en MEX	8,678	9,028	10,175	9,285	7,589	14,440	14,378	18,113
Entradas aéreas de chinos en CUN	1,183	1,985	3,396	3,887	0	0	9,199	14,127
Visas mecanismo EDA		20	39	171	168	266	474	240

Con estos datos podemos inferir varias conclusiones. La primera que se hace evidente es que a pesar de no existir transporte directo entre México y China, el flujo de nacionales chinos a México se mantiene constante. El vuelo de Aeroméxico comenzó a volar entre Shanghái y Tijuana/Ciudad de México en el 2008. Antes de ese año ya se registraban en promedio 9,294 entradas de chinos al aeropuerto de la Ciudad de México. Eso indica que ciudadanos chinos estaban llegando a México, tanto como turismo estadounidense (al ser residentes de los EEUU) o como turismo chino, que tenía que realizar diversas conexiones aéreas para llegar. Esto mismo se puede constatar al verificar el número de nacionales chinos que entraron a México por el aeropuerto de Tijuana (7,375 en 2011), siendo que en ese año, únicamente transportó a 3,886 pasajeros desde China (Shanghái-Pudong PVG). Por lo tanto, el resto de los pasajeros chinos están arribando de otros destinos en otros vuelos. En el caso particular de Tijuana, en ese año recibió vuelos internacionales de Estados Unidos, Canadá y Cuba.

Otro hecho que se observa en los números es que si sumamos el número de entradas de chinos a México en los aeropuertos de Tijuana y México en 2011 (21,753) queda una diferencia de

Una de las principales observaciones que hacemos es la falta de la realización de un estudio de mercado que contenga los elementos anteriormente mencionados: características del consumidor, de su industria, de su economía y de la competencia.

Dentro de los turistas recibidos, llama mucho la atención que sólo se recibieron 1,358 turistas en grupo en 8 años. Esto significa que la anexión de México al EDA ha fracasado en cumplir su objetivo de incrementar el flujo de turistas entre ambos países, significando que los limitantes de visa no son un impedimento importante para el turismo entre ambos países, sobre todo si se toma el ejemplo de Estados Unidos.

Cabe destacar que existe mucho desconocimiento de México en China. A pesar de los esfuerzos de promoción de México de ambas oficinas de representación

gubernamental, se ha visto limitado el alcance, tanto en el número de turistas como en el conocimiento general de México en ese país.

4.3 México como destino turístico en China

Antes de destinar enormes recursos a una campaña de publicidad con atractivas fotografías de los destinos turísticos mexicanos por tradición, primero deberíamos considerar la importante tarea de realizar estudios de mercado o investigaciones de marketing para determinar la demanda de productos turísticos en China. Esto es con el objetivo de primero conocer más a fondo los comportamientos del consumidor chino al que deseamos venderle nuestro producto (México como destino turístico).

En esta investigación analizamos aspectos económicos de China, su industria turística, los competidores de México y las preferencias y tendencias del consumidor chino (el futuro turista).

Una vez realizada esta investigación, debemos identificar la información que se empate con los objetivos de los empresarios mexicanos para generar un plan de marketing. Un plan de marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas en relación con el mercado y los productos y servicios que se pretende comercializar. Contiene además un esquema pormenorizado y completo de las actividades deben intervenir y el orden en que deben ejecutarse: además se establecen normas y procedimientos para la distribución de los recursos, plazos para el desarrollo de las acciones y la asignación de responsabilidades por su ejecución²³⁴. Con este plan tendremos la oportunidad de crear productos que les sean atractivos, con precios que sean competitivos y acorde a su poder adquisitivo, preparar una distribución de nuestro producto en el mercado donde radica el consumidor, crear la mejor promoción de este producto y coordinar y gestionar los mecanismos de venta del mismo.

²³⁴Miguel Ángel Acerenza. *Fundamentos de Marketing Turístico*. Trillas, México, 2004, p. 15

Algo que hemos observado a lo largo de este trabajo es que algunos de estos elementos ya han sido elaborados o están disponibles, pero su desarticulación o la ignorancia de su existencia reflejan los pobres resultados que hasta ahora se han visto y que más adelante se detallan.

Según información proporcionada por el CPTM, las actividades de promoción turística de México en china han sido pocas, desarticuladas y sin la medición adecuada de objetivos y resultados para su control y mejora de gestión.

En la siguiente cronología de actividades podemos ver las actividades de promoción turística de México en China. Estas incluyen las actividades de la Embajada de México en Beijing, de los Consulados de México y finalmente las actividades del Consejo de Promoción Turística a partir del 2005, a pesar que su oficina abrió en 2006.

Cuadro 11. Actividades de promoción turística de las representaciones de México en China (y Taiwán) de 2004 a 2012 (SRE).

Fecha	Lugar	Actividad	Descripción
18/2/04	Taiwán	1era. Guía de Viaje sobre México en Idioma Chino	Editorial taiwanesa MOOK imprime tiraje de 60,000 ejemplares distribuidos en Taiwán, Hong Kong, China, Malasia y Singapur.
1/7/04	Taiwán	5 programas de TV dedicados a México	Serie: King of Adventure. Sanlih E-Television
20/9/05	Shanghái	Festival Internacional de Turismo de Shanghái	Participó el estado de Jalisco con representando a México con mariachi y baile folklórico.
19/6/07	Guangzhou	Seminario de promoción turística	de Coordinado por el CPTM.
27/3/08	Shanghái	Shanghái World Travel Fair	Participó Mexicana de Aviación con material impreso de sus vuelos.

3/4/08	Taiwán	Filmación documental GTV	de	Visitaron México del 11 al 31 de mayo para grabar documental
16/7/08	Hong Kong	Reporte grabaciones México de "Television Broadcasts Limited"	de	Visitó México durante 14 días en para grabar 5 episodios de programa sobre México. Transmitidos del 15 al 18 de julio de 2008
2/6/09	Hong Kong	Visita a grupo Shuntak Pte. Ltd.		Interesados en invertir en infraestructura turística en México.
3/12/09	Hong Kong	Seminario de Turismo		Con ProMéxico, oportunidades de inversión en México y proyectos Fonatur.
3/2/10	Shanghái	Publicación en revista "Elite Traveller"		Cancún destino más popular y uno de los 20 más famosos del mundo.
11/02/10	Hong Kong	Reunión con empresarios turísticos chinos		Explorar inversiones en México y visitar México para promover turismo de HK
1/3/10	Hong Kong	Promoción en el American Club		Promoción a los miembros del American Club
9/3/10	Shanghái	Seminario de productos turísticos Aeroméxico	de	Presentación ante agencias chinas, promovieron México y la modalidad EDA para grupos.
1/5/10	Shanghái	Expo Shanghái		De mayo a octubre 2010, pabellón mexicano con participación de diversas dependencias gubernamentales. Dentro del pabellón había módulo de promoción turística
27/05/10	Hong Kong	Feria Internacional Turística de HK		Participación de México
17/06/10	Hong Kong	Reuniones de Armina		Establecer contactos y fomentar

		Travel con el turismo a México touroperadores de HK	
17/06/10	Hong Kong	Feria HATA Cruise Mart de Hong Kong	Participación de México
28/6/10	Beijing	Nota en periódico China Daily	Sobre participación mexicana en ferias Beijing International Travel Expo y North China Travel Fair 2010
24/8/10	Hong Kong	Visita de representantes de CPTM y Sectur	Reuniones con empresarios turísticos y de periódicos.
27/8/10	Shanghái	Visita de representantes CPTM y Sectur	Reuniones con CTRIP, SCITS y Comisión municipal de turismo de Shanghái. Seminario de promoción 10 rutas de México a touroperadores chinos.
3/9/10	Guangzhou	Festival de Comida Mexicana	
20/10/10	Hong Kong	Visita a México de operadores turísticos de Hong Kong	Viaje de familiarización. Principales rutas turísticas mexicanas
8/2/11	Hong Kong	Nota "Viajar a México antes de 2012, una obligación"	En Periódico gratuito. Hace referencia al fin de la cuenta larga del calendario maya.
7/3/11	Hong Kong	Seminario "México, más allá de tu imaginación"	Exposición de Rutas de México, presentaciones de empresarios mexicanos
14/3/11	Hong Kong	Nota sobre gastronomía mexicana en periódico METRO (gratuito)	Referencia a la página del CPTM
26/5/11	China	Reunión de Consultas	Conversación sobre el acuerdo

		sobre el transporte aéreo entre ambos países aéreo México-China	
15/6/11	Hong Kong	Feria Internacional de Turismo de Hong Kong	Se expusieron las Rutas de México y servicios de agencias participantes.
20/6/11	Shanghái	Seminario de promoción: “Mexico, beyond your imagination”	Mesa redonda sobre la estrategia del gobierno mexicano de promoción turística. Se promocionó la oferta turística mexicana.
20/6/11	Shanghái	Outbound Tourism Forum 2011	
20/6/11	Shanghái	World Traveller Awards	CPTM Beijing fue galardonado como “Destino más deseado de América”
20/6/11	Shanghái	World Travel Fair	Espacio de exhibición del CPTM. Encuentros privados del consulado para informar sobre los procesos de visado.
30/8/11	China	Reunión con Hainan Airlines	Posible ruta aérea directa Beijing - México
21/10/11	China	Nota “10 destinos para escaparse en otoño sin niños”	Citan a Cozumel
27/10/11	Shanghái	Seminario de promoción turística en la Caravana turística 2011	80 representantes de agencias de viajes y 14 medios de comunicación
3/4/12	Guangzhou	Recepción en Canton Club	Tematizado a México, videos e información de destinos turísticos
24/4/12	Hong Kong	III Festival de Cine Mexicano en Hong Kong	Entre 80 y 90% de asistencia (193 capacidad total). Proyección de cortos sobre mundo maya

5/7/12	Guangzhou	Participación en Seminario turístico para países latinoamericanos	Informativo para visas individuales y datos generales de México
5/7/12	Guangzhou	Evento informativo sobre EDA	Evento informativo para turoperadores chinos sobre el EDA
16/7/12	Hong Kong	Participación en Hong Kong International Travel Expo 2013	Seminario sobre Cancún como destino de lujo y lanzamiento de guía de viaje sobre centro y Sudamérica.
26/7/12	Hong Kong	Visita de la Secretaria de Turismo Gloria Guevara	Reuniones con empresarios y funcionarios turísticos
7/8/12	Guangzhou	Reportaje en revista ilustrada "Uplus"	
5/11/12	Guangzhou	Festival Gastronómico Mexicano "A Taste of Mexico"	Asistieron 2,500 comensales
26/11/12	Hong Kong	Latin American Cultural Festival	
26/11/12	Hong Kong	Feria World Heritage and Leisure City	Promoción turística de México en Macao
Varias	Enlace Taiwán	Boletín de difusión con temas relativos a cultura y lugares de México	40 números emitidos por la oficina de Enlace en Taiwán

Fuente: Secretaría de Relaciones Exteriores²³⁵.

Además, el **Consejo de Promoción Turística de México** reporta las siguientes actividades de promoción turística en China durante el mismo periodo:

²³⁵ Información recibida a través de la Dirección General del Acervo Histórico Diplomático, *Oficio UDE-3424/2013*, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 2013.

Cuadro 12. Actividades del Consejo de Promoción Turística de México de 2004 a 2012 en China

Año	Actividad	Descripción
2004	Sin actividades	
2005	Folleto “Patrimonio Artístico de la Humanidad en México”	Traducido al mandarín. Tiraje de 10,000 folletos de 8 páginas.
	Feria “Beijing International Travel & Tourism Market”	Participó en caravana turística.
	Hong Kong International Travel Expo	9 al 12 de junio
	Taipei International Travel Fair	Del 16 al 20 de noviembre. El pabellón recibió una afluencia de 101,000 visitantes
	Tianguis Turístico 2005 (México)	Asistieron 8 representantes de china y 1 de Hong Kong
	Puente Aéreo México-Beijing	Pláticas con Mexicana de Aviación para su apertura
2006	Apertura de la oficina del CPTM en Beijing	Marzo de 2006. Se plantea estrategia con viajes de familiarización, seminarios, caravanas, ferias, y producción de material en mandarín
	Feria Turística de Beijing	3 al 5 de abril. 2,000 asistentes en la feria. 6 empresas mexicanas expusieron productos
	Hong Kong International Travel Expo	15 al 18 de julio.
	Feria Internacional de Shanghái	En noviembre
	Segunda televisora china visita México	Grabó programa dominical de 30 minutos transmitido de diciembre de 2006 a enero de 2007 en horario estelar.
	Viaje a México de CCTV5 y China International Travel Service	11 nacionales chinos visitaron México
	Evento: “México en China,	En colaboración con SRE y Conaculta. 27de

	gran presencia cultural 2006”	abril al 10 de noviembre en Beijing, Shanghái, Guangzhou y Chengdu
2007	Se contrata agencia de publicidad y Relaciones Públicas	No ofrece detalles de las acciones llevadas a cabo por la empresa.
2008	Inserto en la revista Amstar	Catálogo de 5 destinos mexicanos
	Campaña de publicidad por vuelo inicial Shanghái-Tijuana-México	Evento de lanzamiento, RRPP, material promocional, estrategia de publicidad, open house, exposición de fotos y seminarios.
	Visita de Felipe Calderón a China	Contratación de pantalla en Barco durante 3 minutos y 40 segundos. Imágenes de México en una pantalla céntrica en Nanjing West Road durante 28 días
	Viaje de familiarización China Consulting y Viajes Olín	29 de noviembre a 6 de diciembre. Apoyo para la visita de 6 touroperadores.
	Campaña mercado de Golf	Campaña con Aeroméxico para promocionar el mercado de Golf de la República Mexicana.
	Tianguis Turístico Acapulco 2008	Viaje de Familiarización en el marco del TTA 2008.
	Ferias	COTTM Beijing, CITM Shanghái, ITE Hong Kong y BITE 2008 Beijing
	Seminario “Construyendo puentes para el turista chino”	En el marco de la COTTM Beijing
	Caravana promocional de Primavera	En el marco de ferias ITE Hong Kong y BITE 2008 Beijing. Actividades en Guangzhou, Dalian y un seminario en la feria CITM Shanghái.
	Reuniones regionales del CPTM en Beijing	Reuniones con mayoristas chinos
	Campañas de RRPP y publicidad	Por lanzamiento de vuelo de Aeroméxico, visita del presidente Calderón y por feria COTTM

2009	Seminario: "Cancún, puerta de entrada a México y al mundo maya"	Abril, con explicaciones de visados y procedimientos para mecanismo EDA.
	9 publrreportajes en revista Elite Travellers	Campañas cooperativas con empresa WAI y Baja California
	Eventos en conjunto con otros destinos e instituciones	Reunión de medios para coordinar estrategia asiática; Seminarios promocionales de "Baja California, Amazing Place" con 70 agentes de viajes y Viaje de familiarización a México del canal de viajes de la TV China.
	Viaje de Familiarización para el China International Travel Service	Ciudades visitadas: México, Querétaro, Guanajuato y el Sureste mexicano.
	Feria CITM	China International Travel Market con 54m2 y 7 expositores.
2011	Participación en feria COTTM con seminarios a agentes.	China Outbound Tourism and Travel Market. 13 al 15 de abril, 42m2, 4 operadores mexicanos
	Participación en feria CITM	China International Travel Market, Kunming, China. 25 al 27 de noviembre. 54m2, 7 expositores, 5 operadores receptivos, Aeroméxico y Baja California Sur.
2012	Feria COTTM	Beijing, 18 al 20 de abril. 48m2 con 6 empresas mexicanas haciendo encuentros con operadores chinos.
	Feria CITM	Shanghái, 15 al 18 de noviembre. 54m2, 8 expositores.
	México Day en Hong Kong	6 de agosto. 30 participantes. 21 comentarios de participantes. Representantes de la industria turística de HK y China, medios y mayoristas.

Visita oficial a Hong Kong

Presentación de productos y programas. Reuniones de trabajo con touroperadores, agencias de viaje, líneas aéreas y funcionarios del sector. Destaca reunión con CEO de Cathay Pacific.

Fuente: Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.²³⁶

Podemos ver que la estrategia de promoción se basó en la realización de eventos informativos: “seminarios” para la comunidad turística empresarial sobre el producto turístico de México y los mecanismos del EDA. Asimismo, hay un importante número de eventos que se realizan de manera independiente, por lo que mejorar la coordinación puede derivar en un ahorro de recursos.

Gracias a los esfuerzos de ambas representaciones el turismo chino a México se ha incrementado constantemente desde el 2004, a pesar de aún representar un volumen aún muy pequeño. Estas cifras cobran mayor perspectiva al ser comparadas con otros indicadores, como el número de pasajeros provenientes de vuelos de China, las entradas aéreas en el aeropuerto de Tijuana, de la Ciudad de México y el número de visas otorgadas por el EDA.

Como se mencionó anteriormente, muchas de las cifras oficiales contemplan cualquier ciudadano chino entrando a México, y no necesariamente residente o proveniente de China, por lo que estas se deben tomar con reserva. Los datos que podrían confirmar con mayor certeza quienes realmente serían *turistas* chinos son los datos de pasajeros aéreos, a pesar de que esos datos incluyen a nacionales de otros países en los vuelos. En ese sentido, cruzando los datos de llegadas por nacionalidad y pasajeros aéreos podemos encontrar un número más acertado de llegadas internacionales. Recordando que estos números no contemplan chinos que llegan a través de vuelos en conexión desde los EEUU.

²³⁶ Información recibida a través de la solicitud de información con folio: 213550007013 y oficio 70/2013 de la Unidad de Enlace de Acceso a la Información del Consejo de Promoción Turística de México.

4.4 Competidores de México

Según reportes de una consultora en turismo internacional²³⁷, en 2011 el 62% de los viajes internacionales de los turistas emisores chinos se realizaban dentro de Asia, el resto (38%) lo realizan de viajes de largo alcance. Esto significa que México compite con aquellos que se encuentran lejos de China, viajes de largo alcance o *long haul*.

Los principales destinos dentro de Asia son Corea, Tailandia, Taiwán, Singapur, Japón y Malasia. A pesar de que Tailandia se encuentra seleccionada en el Sistema SIIMT de la Sectur como un competidor de México en China, realmente no compiten debido a la distancia y el tiempo necesario para realizar la visita. Considerando que para la realización del turismo se requiere fundamentalmente tiempo libre, la diferencia entre el tiempo de vuelo necesario para realizar un viaje entre Tailandia y China es considerablemente menor (alrededor de 4 horas) al que se realiza entre China y México (alrededor de 14 horas).

Fuera de Asia, los destinos de largo alcance a los que prefieren viajar los turistas chinos son:

- Europa (22%)
- América del Norte (7%) (EEUU y Canadá)
- Oceanía (5%)
- Medio oriente (3%)
- África (2%)
- América Latina (1%) (México, Sudamérica, Centroamérica y el Caribe)

El reporte compara a México con Brasil, Argentina y contra las combinaciones de República Dominicana en conjunto con Cuba, Perú con Ecuador, el grupo centroamericano de Costa Rica, Guatemala y Honduras. Brasil es el mayor receptor de viajeros chinos en la región con más de 61 mil en 2011. México es

²³⁷ Cuyos datos son clasificados como confidenciales

segundo lugar con 54 mil y es seguido por la combinación de República Dominicana y Cuba con 20 mil.

También es relevante la clasificación que menciona el mismo reporte respecto a las motivaciones de los viajes de largo alcance: principalmente por vacaciones (60%), a viajes MICE²³⁸ (24%) y de negocios (12%). Sólo estas tres motivaciones reúnen el 96% de los viajes de largo alcance.

De los viajes de vacaciones, son preferidos los tours (49%), y en menor medida los viajes a ciudades (18%) y de sol y playa (13%). Si nos enfocamos en los viajes en tours, que además son los que están contemplados por el EDA, las principales actividades que se esperan realizar en estos viajes incluyen la visita a puntos de interés (79%, *sightseeing*), visitar ciudades (78%), naturaleza y paisajes (77%), conocer el modo de vida local (62%), la gastronomía típica (57%) y visitar museos y exhibiciones (48%). Destaca que únicamente el 17% de estos viajeros están interesados en nadar y asolearse²³⁹.

Finalmente, el gasto promedio por persona reportado para un viaje a México fue de 2,227 USD. En comparación, el promedio de los viajes de larga distancia es de 2,521 USD, sugiriendo así que la diferencia en gasto es poca en comparación con los viajes a Estados Unidos o Europa.

Considerando lo anterior, los verdaderos competidores de México son Europa, y en menor medida, Australia, Estados Unidos y Brasil. Los viajes a Europa poseen las características de motivación que buscan los viajeros en tours y son concordantes con la alta proporción de viajeros chinos de larga distancia (22%). Los tiempos de vuelo son ligeramente menores (14 vs 12 horas), los costos son ligeramente más bajos (2,200 USD vs 2,500) y la oferta es similar en algunos aspectos como la visita a ciudades y conocimiento de modos de vida distintos.

Australia, por su parte, se encuentra ligeramente más cerca (14 vs 10 horas de vuelo) y los costos son similares pero se han posicionado como un destino de

²³⁸ Acrónimo en inglés de *Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*, conocido como viajes de congresos y convenciones, incentivos y exhibiciones en español.

²³⁹ Datos provenientes de la misma consultora en turismo internacional.

moda entre el público chino, a tal grado que los turistas chinos son su principal mercado de turismo emisor con el 14.1% de sus llegadas internacionales²⁴⁰.

Por su parte, Estados Unidos se encuentra a la misma distancia que México, cuenta con destinos icónicos en la cultura occidental e universal, así como contar con atractivos importantes para aquellos viajeros motivados por los viajes City Break. Destacan sus atractivos posmodernos y los destinos de negocios, la gran oferta de conectividad que ofrece mejores precios para el viaje.

Finalmente, Brasil es un destino que se localiza a casi el mismo tiempo de vuelo desde China que México (alrededor de 14 horas, dependiendo de la ciudad de destino y origen). Gracias al activismo económico internacional de Brasil, su unión económica reflejada en el grupo BRICS y su abundancia de recursos naturales requeridos como materias primas de manufacturas chinas, los viajeros de negocios son un importante motivador. Con los eventos deportivos por venir en el 2014 y 2016, su relevancia como destino turístico de vacaciones será incrementada.

Desafortunadamente para México, la alianza con alguno de estos competidores es difícil debido a la duración promedio de los viajes y gasto promedio actual. Si se incrementaran los destinos a visitar en un mismo viaje, el desembolso necesario en dinero y tiempo necesario subirían, reduciendo el mercado potencial. Por ello, la realización de un viaje multi-países es un producto difícil para México. En ese sentido, es esencial que México encuentre una vocación única entre sus competidores para ofrecer productos que sean difíciles de igualar por sus competidores y considerando las fortalezas de aquellos. Australia representa lo más cercano a la cultura occidental, después de Europa y es una opción que se especializa para realizar compras y *city breaks*²⁴¹. Estados Unidos es un destino con actividades posmodernas para city breaks y tours, además de los negocios. Brasil es un destino de negocios para China y ligeramente de vacaciones.

²⁴⁰ Gentlemen Marketing Agency, (consulta: 30 de noviembre de 2013), "Australia, Top destination for Chinese tourists", [en línea], <http://marketingtochina.com/australia-attract-chinese-tourists/>

²⁴¹ Viajes para conocer ciudades distintas.

México debería concentrarse en los viajes en tours, que ofrezcan experiencias en ciudades, puntos de interés, compras, gastronomía y un acercamiento al modo de vida local, sin que este emule al europeo o estadounidense. Si los turistas chinos visitan México, lo menos que querrán ver es una copia de un modo de vida estadounidense o monumentos estilo europeos. México debe encontrar su producto para el mercado chino, situación que actualmente es complicada por la dependencia y enfoque hacia el mercado estadounidense. Este último busca las comodidades de su origen y un ambiente muy similar, lo cual va en contra de lo que buscan los turistas chinos.

4.5 Diferencias Culturales

Existen impactos en la cultura local derivados de la visita de extranjeros. Debido a que el turismo generalmente destruye los modos de vida tradicionales, las economías locales, crea dependencia, empleos precarios y de bajos ingresos y daña a las comunidades indígenas, algunos individuos locales desarrollan una hostilidad cultural hacia los turistas visitantes²⁴². La hostilidad cultural es una forma de rechazo que va asociada con el enojo y la agresión, en sentido de que se niega a aceptar las visiones externas del mundo y obliga a los demás a aceptar las propias²⁴³. Si las comunidades locales no están involucradas en las decisiones respecto al desarrollo turístico, podrían llegar a resentir a los turistas y al mismo desarrollo turístico.

El incorporar e incluir a las comunidades locales en el desarrollo turístico es útil no sólo para evitar la hostilidad cultural sino que también puede generar expresiones de arrogancia cultural. Cuando se exhiben expresiones culturales fabricadas especialmente para turistas es una forma de arrogancia cultural²⁴⁴. Igualmente, cuando un hotel o desarrollo ignora las costumbres locales de construcción, de ornamentación o vestido, también están cayendo en esta misma arrogancia. En este sentido, si bien la creación uniforme de experiencias culturales puede

²⁴² Yvette Reisinger. *International tourism. Cultures and Behaviours*. Butterworth-Heinemann, Londres, 2009, p. 68

²⁴³ *Ibidem*.

²⁴⁴ *Ibidem*.

proteger las culturas mismas, es importante que se cree respeto entre las culturas para evitar estos choques de arrogancia u hostilidad, que pueden ser desarrolladas y expresadas tanto por los turistas y los empresarios (sobre todo los extranjeros) como por los turistas mismos.

4.5.1 Asociación negativa hacia China y los chinos

En el caso de los turistas chinos, la sensibilización cultural de los involucrados (turistas y anfitriones) fomentará un respeto por la cultura de los viajeros y la del destino y su forma de vida local. Hay actitudes que toman los chinos que no son socialmente aceptadas en México como sorber la comida, estornudar sin cubrirse, escupir en público, como seguramente algunas actitudes mexicanas les sean incómodas a los chinos. Por ello es muy importante superar algunas de las preconcepciones culturales sobre ellos, algunas que están muy arraigadas en la mentalidad mexicana como negativas.

Desafortunadamente muchos de sus negocios en México han sido asociados negativamente, destacando recientemente el caso de Zhenli Ye Ghon, ciudadano chino que se nacionalizó mexicano y fue protagonista de un gran escándalo en México por las grandes cantidades de dinero en efectivo que almacenaba en su casa²⁴⁵. El gobierno mexicano alegaba que esas cantidades de dinero se utilizaban en actividades relacionados al narcotráfico y decidió confiscarlas. Por ese motivo, Zhenli declaró que el dinero era del Partido Acción Nacional (el entonces partido en el gobierno) y que había sido encomendado personalmente por Javier Lozano (el entonces Secretario del Trabajo, importante figura del mencionado partido) para guardarlo en su casa a la fuerza. Los medios mexicanos destacaron la forma de hablar de Zhenli en lugar del fondo del asunto (la corrupción gubernamental), popularizando así la frase “Copela o cuello” que menciona Zhenli que le dijeron “cooperas o cuello” cuando se negó a guardar el dinero del Partido.

²⁴⁵ ADN Político, (consulta: 28 de junio de 2013), "El caso Tabasco y otros decomisos millonarios en efectivo", [en línea], <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/05/24/zhenli-ye-gon-el-segundo-decomiso-mas-cuantioso-en-al>

Desde principios del siglo XX existía cierto sentimiento anti-chino que continua en la actualidad. En 1904 se estrenó en México la zarzuela “*Chin-Chun-Chan*” en donde la trama principal enmarca al embajador chino como un personaje de poco fiar, engañoso, mentiroso, con modales curiosos e impropios²⁴⁶. El nombre de esa zarzuela fue usada en el año 2008 durante la proliferación de un rumor en la zona de Milpa Alta, Distrito Federal en México en donde se decía que empresarios chinos pretendían acabar con la industria del nopal en México al llevarse las plantas de nopal, cultivarlas en China y exportarlas a México a un precio que no podrían competir los agricultores mexicanos, llevándolos a la quiebra. Si bien este rumor fue sólo eso, documentado en algunas investigaciones como el interesante artículo de Bruno Lutz y Alexander Padilla, no cabe duda que el sentimiento anti asiático de los mexicanos, aunado a los prejuicios sobre su tendencia predatoria y desleal en el comercio, contribuyó a que se considerara que el rumor es verdadero dándole tanto éxito y difusión al mismo a tal grado que actualmente muchos mexicanos siguen creyendo que el rumor es verdadero.

Los primeros inmigrantes chinos llegaron a Mexico a finales del siglo XIX como mano de obra para la construcción de ferrocarriles y al ser expulsados de los Estados Unidos por el fuerte sentimiento xenofóbico. También se tiene documentado que en 1911 durante la revolución mexicana se llegó a un etnocidio en el marco de una “sinofobia” mucho más abierta²⁴⁷. Actualmente aún continúa existiendo un sentimiento de sinofobia dentro de la población mexicana que pocas veces es disimulado o escondido y abarca a todos los estratos de la población mexicana. Durante el escándalo mediático de Zhenli Ye Gon, el mismo presidente Felipe Calderón aseguró que las acusaciones eran “un cuento chino”²⁴⁸, confirmando el arraigo de la asociación de las cosas ‘chinas’ con falsedades o la

²⁴⁶ Bruno; Padilla Lutz, Alexander. "El rumor del nopal chino: construcción institucional y efectos sociales de noticias falsas", en *Comunicación y Sociedad*. Vol. Enero-Junio, Num. 17, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, Guadalajara, p. 184.

²⁴⁷ *Ibidem*.

²⁴⁸ Sergio Javier Jiménez. "Calderón: cuento chino las acusaciones de Ye Gon", en El Universal, Primera, Mexico, 17 de julio de 2007,

desconfianza. Otras que se utilizan comúnmente son “mentir como chino”, “está en chino” (algo muy difícil) “chino cochino” (poca higiene), entre otras²⁴⁹.

Respecto al rumor del nopal chino, los investigadores citados habían identificado que la fuerte creencia en la veracidad del rumor descansaba en la imagen negativa y preconcebida sobre los chinos, aún vigente. Lo podemos observar en el rotundo rechazo a la inversión china para la construcción del centro comercial *Dragon Mart* en el estado de Quintana Roo. La inversión tuvo problemas para conseguir las licencias de construcción del ayuntamiento local, éste lo multó inclusive por la deforestación de un predio que desde 1979 se utilizaba para otras aplicaciones industriales²⁵⁰ que ya habían adquirido los empresarios involucrados²⁵¹. Igualmente que en el caso de la creación de una planta de procesamiento de nopal en Milpa Alta²⁵², existe la posibilidad de que se están utilizando los sentimientos mexicanos de sinofobia para un objetivo político-económico, en este caso, el *Dragon Mart*²⁵³.

4.5.2 Idioma, servicio y valores

Los principales problemas para México son las comunicaciones con China: la distancia y el idioma. La escases de turistas chinos en los polos turísticos han hecho que los empresarios no decidan invertir en la capacitación de su personal en el manejo del idioma chino al nivel más básico y funcional para cuestiones turísticas por considerarlo poco rentable.

Incrementar el entendimiento de su idioma, nos permitirá tener mayor conciencia de que no son las mismas expectativas las de un turista chino, que las de un estadounidense, por ejemplo. En el caso de los chinos, ellos acostumbran ignorar

²⁴⁹ Lutz, *Op. Cit.*, p. 185

²⁵⁰ Genaro Villamil, (consulta: 28 de julio de 2013), "El misterioso y voraz dragón de Cancún", [en línea], <http://www.proceso.com.mx/?p=329739>

²⁵¹ Sergio Caballero, (consulta: 15 de junio de 2013), "Multan hasta con 3 mdp a promotora de Dragon Mart", [en línea], <http://www.proceso.com.mx/?p=343464>

²⁵² Según los investigadores del rumor del nopal chino, la motivación para la divulgación del rumor radicó en reunir la voluntad política de los productores de nopal para construir una planta procesadora. Voluntad que no se había conformado debido a rivalidades entre ellos y el gobierno local.

²⁵³ Villamil, *Op. Cit.*

las expectativas de sus huéspedes. Los anfitriones escoltan a sus huéspedes por todos lados, con un itinerario muy apretado y dejándoles poca oportunidad a ellos para experimentar por su cuenta. Los chinos consideran que ocupara cada momento del tiempo de sus huéspedes es demostrar cortesía, algo que fuera de China se considera incomodo y una invasión a nuestra privacidad²⁵⁴. Otro ejemplo también se encuentra en las aerolíneas, en donde las expectativas de servicio son distintas. Los pasajeros chinos tienen demandas frecuentes de servicio a las sobrecargos llegando hasta a entorpecer su trabajo.²⁵⁵

La satisfacción del servicio recibido y la concepción positiva del servicio, se refiere a los sentimientos o emociones desarrollados durante una experiencia de servicio. Regularmente la calidad del servicio es proporcional a la satisfacción, por lo que estas dos están íntimamente ligadas.²⁵⁶ Por otro lado, los asiáticos usualmente encuentran la satisfacción de su viaje relacionado más con el factor de “valor” (valor de lo recibido comparado con el monto pagado por el servicio), mientras los viajeros occidentales consideraban más la calidad de sus habitaciones²⁵⁷.

De esta manera vemos que para poder incrementar la calidad el servicio y alcanzar las expectativas de los turistas durante sus viajes en México, el entendimiento de las diferencias entre las culturas se vuelve relevante. Mientras más cerca estén las culturas en términos de expectativas de servicio, mayores serán las expectativas del turista y su nivel de crítica. A su vez, mientras más lejanas sean las culturas, los individuos serán menos demandantes y más tolerantes respecto a la calidad del servicio²⁵⁸. Esta inteligencia de las diferencias culturales la describe Reisinger cuando habla sobre los turistas chinos en Francia:

Los viajeros chinos usualmente evitan riegos cuando viajan al extranjero, compran sus productos prepagados en paquetes y viajan en grupos. Buscan familiaridad y seguridad y les gusta comer en

²⁵⁴ Reisinger, *Op. Cit.*, p. 238

²⁵⁵ *Ibidem.*

²⁵⁶ *Idem.*, p. 240

²⁵⁷ *Ibidem.*

²⁵⁸ *Idem.*, p. 241

restaurantes de comida china. Cuando se les lleva a restaurantes de comida francesa se sienten decepcionados. Se quejan y evitan dejar propinas. Tampoco entienden por qué no se puede fumar en aéreas públicas.

Los profesionales del turismo deben entender mejor la cultura china para poder adaptar sus productos y servicios a los viajeros chinos. En París, señalización en chino está siendo introducida y folletos están siendo impresos en mandarín. También hay audio guías en mandarín y el personal está aprendiendo frases en chino. Algunos hoteles ofrecen sets de té, periódicos chinos y desayunos asiáticos a los viajeros chinos que extrañan las comodidades de sus hogares. Los hoteles InterContinental y Accor ofrecen juegos de té, periódicos de china y desayunos de estilo asiático a los viajeros chinos que extrañan las comodidades de casa. [...] Los representantes del turismo deben desarrollar sensibilidad a las necesidades chinas y usar el conocimiento cultural al diseñar productos para alcanzar las expectativas culturales y tradicionales chinas.²⁵⁹

En este mismo sentido, el turismo de China a México se incrementará indudablemente, a la par de la inercia en el incremento de los viajes de los chinos al exterior durante las próximas décadas. La diferencia recae en qué tanto podemos como país aprovechar el crecimiento de este mercado y si seremos capaces de adaptar nuestra oferta de servicios para que sus experiencias sean acorde a sus expectativas.

Por lo tanto, la identificación de las diferencias culturales entre ambas naciones recae en parte en el entendimiento de sus valores. Algunos valores son comunes a las culturas asiáticas como la jerarquía social, respeto a los mayores, padres, ancestros y tradiciones. La importancia de la familia y las relaciones familiares son vistas como una fuente de autoestima. Diferenciación entre los del grupo y los que no pertenecen a él, armonía social, un sentido de obligación y vergüenza,

²⁵⁹ *Ibidem*. Traducción propia del inglés.

rasurarse, consenso de grupo, lealtad, cooperación, ser indirecto, ambiguo, silencioso y guardarse sus emociones, paciencia, evitar emociones fuertes, tener contactos, respeto por sí mismo, reputación. Orientación de grupo disciplina e importancia de la educación, protocolo y evitar el conflicto y una responsabilidad moral también son importantes²⁶⁰.

Considerando esto, identificamos algunos aspectos que pueden ser implementados con rapidez: la mezcla de grupos de turistas de diferentes nacionalidades puede no ser cómoda para ellos, buscar no colocarles en situaciones que impliquen ser demasiado directo o exponer su reputación ayudarán a que no sientan un choque cultural tan fuerte, a pesar de la tolerancia por las grandes diferencias.

Puntos de interés sobre la cultura china²⁶¹:

- El nombre “China” significa “El centro del mundo”. Ven su cultura como el centro de la civilización humana y les enorgullece.
- La cultura china ha sido influenciada por las enseñanzas del confucianismo, el taoísmo y el budismo.
- China es una sociedad jerárquica, la autoridad y subordinación son comunes y socialmente aceptables.
- Siguen reglas formales de etiqueta social y su estatus social es importante.
- Las características personales son la determinación, la calma, el honor, la persistencia y la paciencia.
- La cultura china es orientada al grupo, las actividades de grupo, al consenso, la cooperación, el apoyo mutuo y la lealtad son vitales para la armonía social.
- Entienden señales no verbales y se usan frecuentemente para enviar mensajes sobre el significado real de una conversación.
- Se orientan a largo plazo, interesados en los beneficios a largo plazo.
- En el mundo de los negocios, negocian y hablan a través de intermediarios.

²⁶⁰ *Idem.*, p. 350

²⁶¹ *Ibidem.*

- No creen que firmar un contrato es un acuerdo completado y que las circunstancias pueden cambiar.
- Acostumbran ser recíprocos en las invitaciones y regalos.
- Son puntuales, se visten formales, y les hablan a los demás por sus apellidos o títulos. Son reservados, respetuosos y sensibles.
- El concepto de privacidad no existe, a veces preguntan sobre salarios o ingreso, en general la información personal se discute abiertamente.
- Evitan demostrar su afecto, mantienen su distancia al hablar, no se tocan y no aprueban comportamientos escandalosos.
- Los cuatro valores más importantes de los chinos son la amistad verdadera, la sabiduría, la libertad y el amor maduro.
- Los menos importantes son la familia, la seguridad, la vida cómoda, una vida emocionante y la salvación.
- Los cuatro valores instrumentales son las ambiciones, criterio amplio, ser intelectual y valiente. En donde los cuatro menos importantes son ser misericordioso, ayudar al prójimo, limpio y obediente.

Por otro lado, los mexicanos tenemos valores e intereses distintos. Puntos de vista de la vida que nos diferencian de otras sociedades. Desde el mismo punto de vista de Reisinger, los mexicanos²⁶²:

- Somos cálidos y hospitalarios
- Cultura orientada a la gente y no a las tareas/trabajo.
- Valoramos relaciones familiares y sociales fuertes
- Nos gusta socializar y tomarnos nuestro tiempo para conversar
- Somos relajados y orientados al tiempo libre, aunque muchos somos muy trabajadores
- Nos enorgullece nuestro patrimonio cultural.
- Creemos que los logros individuales no son tan importantes como el alma o espíritu de las personas.

²⁶² *Idem.*, p. 365

- Valoramos la equidad y la democracia, a pesar de tener conciencia de estatus, género y edades.
- Nos preocupa el protocolo, por lo que nos dirigimos a los demás por sus títulos oficiales o “señor” o “Don” como señales de respeto.
- Somos tradicionales y con fuertes valores morales.
- Creemos que el dinero no determina el estatus social. La honestidad y la decencia son más importantes.
- Respetamos nuestro pasado pero disfrutamos nuestro presente.
- Tenemos una fuerte influencia católica, por lo que creemos que la naturaleza ha sido creada por dios y que sólo dios la puede cambiar. El futuro es influenciado por ‘la voluntad de Dios’ más que por nuestra propia voluntad.

Igualmente, identifica que la cultura Mexicana recae fuertemente en los contextos. Los mensajes son enviados a través de lenguaje no verbal. A la gente le gusta la cercanía y frecuentemente tienen contacto físico. Asimismo, describe una actitud policrónica respecto al tiempo, haciendo muchas tareas al mismo tiempo. Menciona una actitud relajada hacia el tiempo, no dejamos que los horarios interfieran con nuestras amistades o familias. Curiosamente entendemos la importancia sobre llegar a tiempo, pero sabemos que tendremos que esperar. Tenemos una aversión a los riesgos y al conflicto, y creemos en la validez de los documentos escritos.

A pesar de ser hasta cierto punto generalizaciones culturales que indudablemente encuentran excepciones gracias a la gran desigualdad y diversidad imperante en México, podemos coincidir en prácticamente todas. La diferencia entre estas características de nuestra cultura en comparación con otras son las que llegan a crear choques culturales. En este sentido, cabe una comparación de lado a lado de nuestra cultura con la china:

Cuadro 13. Comparación cultural entre mexicanos, estadounidenses y chinos

México	Estados Unidos	China
Orgullosos del patrimonio	Patriota, orgullosos del “American way of life”.	Su cultura es el centro del mundo. Les enorgullece.
Influencia del Catolicismo	Materialista. Creen en el mundo material, “control de su propio destino”	Influencia del budismo, taoísmo y confucianismo.
Valor a la equidad y democracia a pesar de la conciencia de diferencias	Igualitarios, aman la democracia. Resienten formas de control	Fuerte jerarquía y subordinación social
Valor a las relaciones familiares y sociales fuertes	Individualista, la familia a veces es secundaria al trabajo	La familia es fuente de autoestima y las relaciones familiares
La comunicación no verbal es importante	Directos, abiertos y específicos. Poco lenguaje corporal	La comunicación no verbal es importante
Los acuerdos escritos son importantes, se aceptan contratos verbales.	Acuerdos son escritos e importantes.	Los acuerdos escritos no son finales
La impuntualidad es tolerada	Puntualidad rígida e importante	Puntualidad es muy importante, parte de ser formal
La información personal no se discute abiertamente	Fuerte sentido de privacidad, separación público-personal	No hay idea de la privacidad. Información personal se discute con apertura
Cálidos, hospitalarios, cercanos y con contacto	Expresar emociones es visto como	Mantienen distancia, no demuestran emociones o

físico.	debilidad; limitado contacto físico	afecto. Evitan el contacto físico
Cultura orientada a la gente y no al trabajo.	Orientada al individualismo, grupo secundario	Cultura orientada al trabajo individual para el grupo.
Respeto del protocolo como conciencia del estatus, valor a la igualdad y democracia.	El dinero es el principal indicador de estatus, producto del trabajo.	Importancia de la edad y posición como orígenes del estatus

Fuente: Moran, Abbott, *op. cit.* y Reisinger, *op. cit.*; Las características de los estadounidenses provienen de y de

El choque cultural se refiere a las dificultades experimentadas por individuos al encontrarse con culturas extranjeras, específicamente a una sorpresa o choque desagradable cuando las expectativas de un individuo no coinciden con la realidad. El choque es causado por la inhabilidad de adaptarse a un nuevo ambiente cultural, responder a estímulos poco familiares y por otros motivos.

En el turismo, los choques culturales ocurren a todo momento, tanto por los anfitriones como por los huéspedes. Los turistas no saben que esperar de los ciudadanos locales y estos no saben que esperar de los turistas extranjeros. Esto también es un motivo por el cual el turismo estadounidense es tan aceptado en México, han sido tradicionalmente el modelo del extranjero y el choque cultural se ha reducido al mínimo debido a las constantes interacciones que hemos tenido con ellos. Por otro lado al recibir al turismo chino en mayores números, muchas situaciones sociales se volverán confusas y los turistas o anfitriones se pueden comportar de maneras que no sean comprendidas por los otros, inclusive pueden ser consideradas inapropiadas o groseras.

Para evitar esto y reducir los efectos ante los turistas chinos, el entendimiento de las fases del choque cultural puede ser de gran utilidad para proveerles las

herramientas necesarias que eviten que pasen a las fases más profundas del choque, en donde se encontraran con hostilidad, frustración, estrés y decepción.

1. La fase de la *Luna de miel*. Los viajeros se preparan para el viaje y están emocionados y llenos de optimismo con altas expectativas.

2. La fase de la hostilidad. Los viajeros llegan a una nueva cultura y comienzan a experimentar un nuevo ambiente. Ellos descubren diferencias culturales, se sienten frustrados, estresados y decepcionados porque no son capaces de resolver problemas de una manera familiar. Rechazan la nueva cultura y buscan gente de la cultura de origen. Esta etapa es la que disminuyen los viajes organizados y es la que requiere mayor esfuerzo por parte del destino para asegurarse que se pase a la siguiente fase.

3. La fase del humor. Los visitantes se ajustan a una nueva cultura, aceptan las diferencias, comienzan a apreciar la nueva cultura, pasan menos tiempo con gente de la cultura de origen, interactúan mas con los locales, aprenden el nuevo idioma y hábitos y hasta hacen bromas en el nuevo idioma. Se ajustan a la nueva cultura.

4. Estado en casa. Los visitantes esperan volver a casa, lamentan tener que dejar la nueva cultura pero se en contentan con volver.

Los turistas que viajan en grupo son proveídos de una burbuja ambiental en donde se limitan sus oportunidades para estar en contacto directo con la nueva cultura y los residentes locales. Por tanto se les protege de experimentar el estrés y la ansiedad asociada al choque cultural. En contraste, el individuo no institucionalizado que quiere experimentar la cultura por si mismo sí se encontrará con un mayor choque cultural.

A pesar de que existen importantes diferencias culturales, también hay que considerar que estas diferencias pueden ser utilizadas de manera positiva para crear una identidad única. Quizá el mejor ejemplo sean las cocinas mexicanas y chinas, ambas reconocidas internacionalmente por su calidad e importancia, por lo que aún existe lugar para crecer en ese ámbito. Por ejemplo, en 2012, de los diversos restaurantes 'mexicanos' en Shanghái, únicamente tres eran de auténtica cocina mexicana y el resto de la variación estadounidense '*tex-mex*'. Quizá más

importante es que el público objetivo de estos restaurantes son los expatriados mexicanos y no el público chino. El país es aún desconocido por los chinos y el presupuesto de promoción es muy limitado ya que China no es considerado un mercado prioritario para México.²⁶³.

El turismo de chinos a México es muy reciente y aún tiene menos de una década de haber iniciado. Las estadísticas oficiales han ofrecido la visión de que el turismo emisor chino visita los destinos mexicanos cada vez más, lo cual hemos encontrado como un error en la interpretación de las estadísticas. El volumen de turistas no puede crecer a menos que se amplíe la capacidad de transportarlos. El número de visas del mecanismo EDA en un nivel tan bajo refleja el fracaso del modelo de turismo grupal hacia México, estrategia que ha funcionado para los primeros detentores del EDA: Australia y Nueva Zelanda.

El EDA y el Convenio de Cooperación Turística entre México y China más que ofrecer resultados, son una muestra más del uso de la promoción turística para lograr objetivos políticos. Tanto en la década de los 70's como en el sexenio de Vicente Fox, ambos convenios fueron firmados con objetivos políticos, los cuales podrían ser indagados al identificar las coyunturas bilaterales en esos momentos. Así como China ha utilizado el EDA como carta de cambio en el exterior para asegurar sus intereses, seguramente este fue ofrecido a México a cambio de algún otro interés político o económico de su tiempo, con la seguridad que las estadísticas nos brindan sobre la falta de resultados concretos en materia turística.

En China, México no es visto como un destino turístico deseable para viajes fuera de Asia o para viajes de largo alcance, ya que no cuenta con las características que buscan los nacionales chinos según sus motivaciones. Por esto y sin importar el número de visitas de alto nivel o de convenios bilaterales, el turismo entre China y México continuará con volúmenes bajos de visitantes hasta que se convierta en una opción económicamente viable para la diversificación turística mexicana. El turismo estadounidense encuentra en México lo que busca, es abundante y cuenta

²⁶³ Entrevista con Yúriko Garcés Lee, Cónsul Adscrito del Consulado de México en Shanghai, China, 26 de septiembre de 2012

con un nivel de gasto que representa para México un importante ingreso a su economía, que rivaliza y rivalizará con las remesas, los ingresos por exportaciones petroleras y la inversión extranjera directa.

Finalmente, las diferencias culturales entre ambas naciones hacen que la diversificación con base en el mercado emisor chino se convierta en un importante reto. Los prestadores de servicio no solo encontrarán obstáculos económicos para la adaptación de sus empresas para servir a estos visitantes, sino que las asociaciones negativas por parte de los mexicanos serán difíciles de ignorar y/o superar.

Conclusiones

El turismo emisor chino es una opción viable para reducir la dependencia al turismo emisor estadounidense. El ingreso del público chino continúa incrementándose, sus condiciones de trabajo mejoran y por lo tanto, cuentan con cada vez más tiempo libre e ingresos excedentes para gastar en viajes. Existe además un marco jurídico que permite y facilita los viajes entre ambos países. El Estatus Destino Aprobado (EDA) hace que las agencias de viajes chinas puedan armar y vender paquetes de viaje para chinos en grupo, permitiéndoles además el acceso a los contactos de negocio que requieren en México. El EDA ha tenido un papel prácticamente insignificante en el intercambio turístico, pero éste es sólo un mecanismo administrativo y es necesario que los empresarios turísticos vean oportunidad para poder emprender vendiendo un nuevo destino para ellos: México.

Por otro lado, debido a las retos para generar un tránsito importante de viajeros y las necesidades de inversión en recursos materiales y humanos, quizá sea más importante enfocarse en otros mercados con menores dificultades que representen una importante fuente de turistas pero que actualmente no se reciben números importantes en México. Algunos ejemplos podrían ser Alemania (nunca se han superado 200,000 entradas de nacionales alemanes) y el Reino Unido (en 2012 fue el tercer origen más importante de viajeros con 363,142 pero aún muy lejos del segundo lugar, Canadá con 1,571,544)²⁶⁴.

Estadísticas y terminología

Encontramos una falta de precisión respecto a qué es el turismo y quiénes son los turistas, diferenciación indispensable para la recolección de información estadística, que a su vez se utiliza para la planeación empresarial en turismo.

²⁶⁴ Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, (consulta: 28 de julio de 2013), "Reporte de llegadas por nacionalidad", [en línea], http://www.simmt.com/zh/simmt/siim_siom

La Organización Mundial de Turismo de la ONU define el turismo como las actividades realizadas por viajeros que salen por más de 24 horas fuera de su lugar habitual de residencia ya sea por ocio, negocios u otros motivos. Por lo tanto, turistas chinos no son lo mismo que viajeros chinos y no todos los viajeros chinos se convierten en automático en turistas chinos. Aunado a ello, la concepción de que un turista viaja exclusivamente por motivos de ocio "para conocer y divertirse" es también errónea. Todas las personas que están en viajes de negocios, salud, ocio (vacaciones) y demás motivaciones los convierten en turistas, siempre y cuando no permanezcan más de un año fuera de su lugar de residencia. Esta última condición varía según el país y su regulación migratoria: Pueden ser 3, 6 o 9 meses. Casos que parecieran ser especiales, como los *snowbirds* (viajeros con residencias en otros países que viajan por temporadas), realmente no lo son, ya que sí son turistas ya que a pesar de su situación de residencia, no son migrantes y la diferencia radica en que un turista no viaja para realizar actividades que pretendan generarle ingresos o establecerse en el lugar a donde viaja. La aclaración de estos términos permitirá una mejora en la recolección de información estadística que a su vez permitirá la generación de información más confiable y finalmente una mejor toma de decisiones estratégicas de los empresarios turísticos mexicanos y del sector público.

Habiendo aclarado lo anterior, las cifras sobre los turistas chinos viajando a México deben ponerse en perspectiva. El Instituto Nacional de Migración opera el Sistema Integral de Operación Migratoria. Es un sistema informático que genera estadísticas de entradas de extranjeros a nuestro país según lo capturado por agentes migratorios en los aeropuertos. En 2012, este sistema reportó 47,810²⁶⁵ entradas aéreas de chinos, es decir, personas que llegaron a un aeropuerto internacional mexicano y *mostraron un pasaporte chino en migración*. Esta cifra *no es igual a 47,810 turistas chinos, sólo a 47,810 nacionales chinos que entraron al país* en cualquier calidad migratoria y con cualquier motivación. Tomando en cuenta la definición anterior e indagando más y más en los registros migratorios mexicanos, encontramos que la proporción de entradas de chinos baja

²⁶⁵ *Ibidem*

dramáticamente cuando se establece que deben ser residentes chinos los que entran, y baja aún más cuando se agregan otros filtros: la motivación de su viaje y sus patrones de origen-destino. Sin estos filtros, la cifra es superficial e induce al error: los *47,810 incluyen a chinos residentes en Estados Unidos* que salen de ese país para hacer negocios/viajes en México, pero al ser sólo residentes de EEUU y no nacionales de este país, *representan turismo estadounidense y no chino*, ya que su residencia habitual esta en América del Norte.

Por ello, al llegar a un aeropuerto mexicano muestran su pasaporte chino (que es el único que tienen al ser residentes de los EEUU y no sus nacionales) y son contabilizados como chinos viajando a México. En 2012, hubo únicamente 25,972 *residentes* chinos viajando a México (estos *sí* son turistas). Esta cifra es mucho más congruente si consideramos los resultados del sistema de Estatus Destino Aprobado (EDA) implementado por China para autorizar los viajes al extranjero y la oferta de asientos entre ambos países. El sistema de EDA es un mecanismo entre ambos gobiernos para sistematizar los flujos turísticos en grupos. Este mecanismo prevé un intercambio organizado, evita la migración ilegal y asegura calidad de servicios a los turistas chinos y mexicanos cuando viajan al otro país en grupo. Para los chinos representa una ventaja al evitar realizar personalmente el trámite de la visa mexicana y les asegura un viaje organizado y con un guía que hable chino, por lo que los viajeros de EDA son viajes turísticos.

México fue concedido el EDA en 2004 y desde ese año hasta el 2012, sólo se han expedido 1,388 visas por medio de este mecanismo durante los años que ha operado el programa (de 2004 a 2012). Eso representa en alrededor de 170 turistas por año del programa EDA, marcándolo como un gran fracaso para atraer chinos a México, por lo menos en grupo.

Además de esto, podemos comprobar que los viajeros realmente no viajan con motivaciones de ocio. Esto se ve con mayor claridad en las cifras de pasajeros que sólo realizan el tramo Tijuana – Shanghái y Shanghái – Tijuana.

De los pasajeros en el vuelo Shanghái – Tijuana, el 25% viajó sólo a Tijuana en 2012. Este número ha variado en el transcurso de los años, pero siempre ha sido significativo: en 2010 representó el 30% de los pasajeros y en 2011 el 22%. En este sentido, se puede constatar la importancia de la escala en Tijuana cuando en 2011 la escala se cambió temporalmente por remodelación de la pista del Aeropuerto de Tijuana a San José del Cabo, tiempo en el que sólo el 1.7% de los pasajeros sólo realizaron el tramo Shanghái - Los Cabos. Esto representa 206 pasajeros en 29 vuelos, de los cuales 200 regresaron a China en el tramo Los Cabos-Shanghái. Con esos datos podemos afirmar que 200 residentes chinos viajaron a Los Cabos (muy probablemente con fines de ocio, ya que ahí hay poca industria y comercio en comparación con Tijuana) uno de los más importantes desarrollos turísticos del país.

Como podemos observar, el análisis de los factores y cifras en años recientes nos alejan de las 47,810 entradas aéreas de chinos que se anuncian regularmente, confirmando no sólo que México es muy poco atractivo para China en cuestiones de turismo de cualquier motivación, sino que la política turística mexicana (pública o privada) hacia China no ha logrado atraer turismo en ese país.

Respecto al turismo chino, encontramos que lo llamativo respecto a las cifras de salidas al extranjero obedece principalmente a la movilidad de personas con las regiones SAR (Special Administrative Region) de Hong Kong y Macao. Las salidas a estas regiones son consideradas como viajes al extranjero por lo que las cifras de turismo chino deben ser siempre tomadas con cautela y en una perspectiva que les permita tenerlas en la proporción correcta.

Por ejemplo, si México contabilizara su turismo emisor en conjunto solamente con los cruces terrestres de San Ysidro-Tijuana (que suman 40 millones en un año²⁶⁶),

²⁶⁶ Comisión de Asuntos de la Frontera Norte. *Punto de acuerdo por el cual se solicita al gobierno de Estados Unidos de América que incremente el número de elementos en las garitas para agilizar los cruces fronterizos*. Cámara de Diputados, 2013, p. 1.

México brincaría a la posición número 5 de país con más turistas emisores²⁶⁷, del cual China es el número uno.

Capacitación y adaptación

Dado que la industria turística en general depende en gran medida en el trabajo de personas (es decir, es intensivo en mano de obra), la capacitación de los recursos humanos es un elemento fundamental para incrementar el entendimiento de su cultura y mejorar el servicio a los turistas.

A pesar de contar con un gran número de profesionales del turismo, son realmente pocos los preparados para atender diferentes tipos de culturas, sobre todo a los turistas chinos. En este sentido, sería necesario preparar una especialización, diplomado u opción educativa para los profesionales del turismo que deseen profundizar en la atención de turistas asiáticos y en especial los chinos. Las fuertes diferencias culturales entre los mexicanos y los chinos, así como las diferencias en las preferencias de consumo entre los estadounidenses y los chinos también requieren que el personal sea capacitado y preparado de una forma distinta a la tradicional.

Asimismo, otra importante barrera es la del idioma. Para atacar este problema que evita que los turistas tengan la mejor experiencia posible durante su viaje, el inicio de intercambios de guías turísticos o un esquema de prácticas profesionales de intercambio es un excelente esquema que nos permite empaparnos de su idioma, capacitar a nuestro personal y además permite que el español sea reconocido con mayor amplitud en China. Se requiere de un compromiso más fuerte por parte del Estado mexicano en promover la cultura mexicana a un mayor número de chinos, mucho más allá de los esfuerzos actuales. Este compromiso no puede escapar de un mayor presupuesto para las instancias promotoras de cultura y de turismo. Hay grandes oportunidades: Noticieros de México, una versión de Canal 22, Notimex y

²⁶⁷ Index Mundi, (consulta: 28 de junio de 2013), "International tourism, number of departures - Country Ranking", [en línea], <http://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.DPRT/rankings>

diversos servicios gubernamentales en chino (*Hànyǔ*²⁶⁸). Además, aún no existen señalamientos o información en chino dentro de aeropuertos, centrales de autobuses y hoteles, reconociendo que aún faltan señalamientos en inglés y hasta en español.

En el sentido de la comunicación, sin la apertura de un mayor número de vuelos directos, la capacidad de recepción de turistas no podrá aumentar debido a la limitada oferta de asientos. Sin esto, los precios de los boletos de avión se incrementarán por la poca oferta, obligando a aquellos a viajar vía conexiones con otras aerolíneas y países con los inconvenientes de visado que ello implica. A su vez, el incremento en precio, la falta de oferta de asientos y la obligación de viajar a través de un tercer país con requisito de visa terminará por desincentivar el flujo de viajeros.

Otras áreas en donde México debe adaptarse mejor son el ámbito de las visas y las divisas. En la primera, se continúa exigiendo visas a los ciudadanos chinos que visitan territorio mexicano. Considerando que la mayoría de los turistas chinos visitan durante 7 días, podría establecerse un mecanismo de visita sin visas para aquellos que visitan nuestro país por menos de 30 días o un periodo similar de tiempo. Mecanismos adicionales de control pueden ser implementados como la exigencia de comprobantes de itinerario, de solvencia, hospedaje u otros, eliminando así la falta de cobertura mexicana para otorgar visas en China y se impulsarían las llegadas de turistas legítimos. Actualmente existe un programa para permitir a aquellos que ya cuentan con visas estadounidenses ingresar a México sin solicitar una visa mexicana. A pesar de que esta es una excelente medida, continúa ligando la visita a la solicitud de una visa.

China ha hecho un importante esfuerzo por facilitar los visados e incrementar el turismo aprovechando la importancia que han alcanzado sus aeropuertos como centros de conexiones aéreas. Desde septiembre de 2013 viajeros de 45 nacionalidades (incluyendo México) en conexión por los aeropuertos de Beijing o

²⁶⁸ Nombre *pinyin* de la variación del idioma chino que es el idioma oficial de la República Popular China, de la República de China, Singapur y de la ONU.

Shanghái puedan entrar al país durante 72 horas sin requerimiento de visa. México podría implementar algo similar, sobre todo considerando los principios de reciprocidad internacional y el hecho de que el vuelo de México a Shanghái es el único vuelo directo de América Latina a Asia, aprovechando la conexión a diversos destinos como Cuba, Centroamérica, Chile, Brasil, Costa Rica, Colombia, entre otros. Además, una medida como esta fortalecería las economías cerca de los aeropuertos, impulsaría la creación de infraestructura de transporte rápida y eficiente entre estos y los centros turísticos de las ciudades.

Por ejemplo, en el Aeropuerto de Tijuana, los viajeros tendrían tres días para visitar las zonas turísticas de Tijuana, Playas de Rosarito y las zonas vinícolas en Valle de Guadalupe. Si el viajero cuenta además con visa estadounidense, podría agregársele a esto un viaje de compras a San Ysidro o San Diego. De la misma forma, en la Ciudad de México tendrían tiempo suficiente para visitar los principales atractivos de la zona como las zonas arqueológicas de Teotihuacán y el Templo Mayor, el Centro Histórico y Xochimilco y realizar compras en cualquiera de los grandes centros comerciales de la ciudad. Con este mecanismo, un viaje de China a cualquier lugar de América Latina, se puede convertir *de facto* en un circuito multi-país, sin la necesidad de visado. Además, realizar estos cambios representaría para México un claro ejemplo para cumplir sus compromisos adquiridos en Convenio de Cooperación Turística de 1978 en donde se comprometía a facilitar los trámites para la internación de turistas a su territorio.

Respecto al segundo punto, la compra y venta de pesos mexicanos en China se encuentra actualmente prohibida. El banco central establece una canasta de divisas las cuales son las únicas que se permite su compra y venta por Yuanes chinos (RMB). En esta canasta no se encuentran incluidos los pesos mexicanos, por lo que cualquier turista chino que desea visitar México debe forzosamente comprar cualquier otra divisa autorizada en China para posteriormente intercambiarla por pesos mexicanos en México o correr el riesgo de no poder vender sus Yuanes por Pesos en México. Esta tercera divisa que sirve como intermediario para el cambio termina encareciendo el peso mexicano, además de

la dificultad que representa el cambio de divisas dos veces. Esta regla aplica igualmente para las agencias de viaje chinas que deseen realizar pagos a las operadoras mexicanas, pudiendo transferir únicamente divisas autorizadas.

Este mecanismo de tercera divisa se puede evitar para los turistas a través de compras o retiros con tarjetas de crédito o débito con algunos inconvenientes prácticos para los turistas: Las comisiones cobradas por los operadores de los cajeros o los emisores de las tarjetas terminan encareciendo, aunque quizá en menor medida, las operaciones. Deben realizarse esfuerzos por parte de las autoridades mexicanas para lograr que se permita la compra y venta de pesos mexicanos en China, con las consideraciones necesarias para evitar abusos o prácticas ilegales.

¿Qué debe vender México en China?

El producto turístico es en realidad una amalgama de elementos tangibles e intangibles, los cuales, integrados armónicamente, conforman la oferta al turista para satisfacer sus deseos o expectativas de viaje²⁶⁹. Por ello, al integrar a los destinos más fuertes de la región logramos la mayor atraktividad posible entre el público de destino aprovechando el ancla de un destino que ya conocen y quieren visitar. Un ejemplo de esto es la constante presencia de Varadero como destino en los paquetes de viaje a Cuba. Mucha gente no ubica ni identifica nada especial sobre Varadero, pero debido a que está ligado o *anclado* al destino de La Habana se convierte en una visita casi obligada en la que los turistas conocen un lugar que no esperaban visitar o que de otra forma no hubieran visto.

En China, el trabajo de promoción turística de México es visto por empresarios turísticos con cierto impacto local pero sin una política grande, estructurada y con suficiente presupuesto, al estilo de las muy exitosas campañas de "*Incredible India*" o la de "*Yokoso! Japan*". Siendo que el principal competidor es Europa, el cual es en sí un conjunto de países, se encuentra en desventaja al ofrecer un solo

²⁶⁹ Acerenza, *Op. Cit.*, p. 24

país cuando los operadores europeos ofrecen circuitos por varios países al mismo costo durante el mismo tiempo.²⁷⁰

México es un destino desconocido y sin empuje de venta en este país. Sus principales competidores son Estados Unidos y Europa. Los viajeros chinos utilizan en su mayoría viajes organizados o viajan en grupo, por lo que cuando el posicionamiento de México es aún débil, integrarlo en un circuito multi-países puede ser de utilidad para competir con los productos europeos y estadounidenses. Debido a la cercanía geográfica y a la preferencia del mercado emisor, Estados Unidos se perfila como el destino ancla para México aunque podrían ser también Cuba o Costa Rica, estos últimos en menor medida por las distancias. El reto radica en acomodar el itinerario para que pueda ser competitivo en precio a los circuitos múltiples países europeos. Otra desventaja de este esquema son las dificultades de visas, para lo cual el EDA puede ser usado intensivamente. Es importante que el esquema multi-país se utilice para que México se afiance en el mercado turístico chino para que con el tiempo se puedan recibir grupos que sólo visiten nuestro país.

Además del esquema multi-país, México debe capitalizar en las diferencias culturales entre ambos países. El turismo de internación tiene grandes posibilidades para sencillamente *mostrar* la vida en México, con todas sus expresiones culturales: gastronomía, música, religión, cine y/o televisión, danza, deportes, etc. La diferencia entre la cultura china y la mexicana dará origen al atractivo mismo, por lo que en el caso específico de los turistas chinos, México debe venderles la experiencia de *ser mexicano y vivir como mexicano* en el sentido análogo al que un mexicano querría experimentar China sin sentirse en Estados Unidos o en Europa.

En ese sentido una propuesta de producto debería incluir opciones para que el turista pueda vivir y experimentar nuestras auténticas expresiones culturales:

²⁷⁰ Comunicación vía correo electrónico con Alfonso Auraujo, Director de Relaciones Internacionales de Rongda Management Consulting en Hangzhou-Taizhou, Rep. Popular China, 8 de agosto de 2013

- **Coma comida auténticamente mexicana.** Tacos (en su infinidad de variedades), tortas, tamales, enchiladas, caldos, sopas, barbacoa, carne asada, moles, etc.
- **Escuche música mexicana en vivo.** Tanto mariachi como expresiones populares actuales como salsa, cumbia, bachata, música pop, rock en español, etc. Es una experiencia más enriquecedora si la música incluye baile o algún tipo de danza que puedan realizar ellos mismos.
- **Observar alguna fiesta religiosa.** Los Lunes del Cerro en Oaxaca, semana santa en Taxco o en Iztapalapa, el 12 de diciembre en la basílica o el día de muertos en Patzcuaro, sólo por nombrar los más vistosos.
- **Ver una telenovela o presenciar su producción.** Recorrer un estudio de TV, presenciar su grabación o una plática, tour con actores o productores.
- **Presenciar un partido de futbol.** Estar en un estadio de futbol y ver un partido de futbol de preferencia de la selección nacional o un partido con equipos de mucha tradición (*clásicos del futbol*).

La importancia radica en la inclusión de experiencias culturales *auténticas*, ver cosas que no pueden vivir o presenciar en cualquier otro lugar, ofreciendo algo *distinto*.

Productos con impulso al desarrollo local

Así como el producto turístico necesita de complementación entre los componentes, también necesita complementación y coordinación entre los prestadores de servicios, los atractivos y las facilidades turísticas²⁷¹. Actualmente, muchos productos turísticos incluyen pocos o ningún elemento que contribuya al desarrollo local. En algunos lugares México sólo es el prestador del terreno y el atractivo natural (muchas veces gratuito) y la infraestructura es propiedad de inversionistas ajenos, dejando a los habitantes del destino marginados de las oportunidades derivadas de los beneficios del turismo. Para subsanar esto, es

²⁷¹ Acerenza, *Op. Cit.*, p. 24

necesario que las comunidades locales sean capaces de generar productos que complementen los existentes o innoven con sus propias propuestas que empaten con los atractivos y/o con las vocaciones turísticas de su localidad.

Un excelente ejemplo de esto se ubica en la Zona Arqueológica de Tulum, en el municipio del mismo nombre, en el cual el sistema de Desarrollo Integral de la Familia (DIF) municipal ha implementado un “tren” (tractor que jala carros de pasajeros) en donde por una módica tarifa se evita caminar el tramo entre el estacionamiento y la entrada a la zona arqueológica (una distancia de aproximadamente 600 metros). Este tipo de servicios complementarios dan la oportunidad a las comunidades a integrarse en los beneficios del turismo ofreciendo un producto complementario al atractivo principal. Cabe mencionar que este transporte opera de manera independiente a la administración de la zona arqueológica (operación federal) y es opcional para los visitantes, pero representa mucha mayor comodidad.

Otro tipo de servicios de complemento pueden ser cualquier servicio que utiliza el turista en su visita al destino. Desde los más básicos como alimentación, transporte y hospedaje, como los de transporte especializado (como el citado tren), recorridos turísticos, ser proveedores de otras empresas (proveedores de restaurantes y hoteles) e infinidad de opciones que están disponibles. Para poder detonar el desarrollo local a través del turismo, es necesario que todos los actores involucrados estén convencidos de la utilidad del mismo para que los esfuerzos sean coordinados y útiles tanto para la comunidad local como para los turistas mismos.

Además de las opciones de complementación y coordinación existe la posibilidad de convertirse en especialistas en turismo chino. Un interesante proyecto podría contemplar el ofrecimiento de servicios incluidos especializados para los chinos. Un ejemplo de un proyecto así podría ser coordinado por autoridades municipales, asociaciones civiles, Pymes o en su conjunto para contemplar lo siguiente:

- **Idioma Chino.** La primera puerta para otra cultura es el idioma. Entre los participantes invertir en la capacitación de un grupo multidisciplinario (de

turismo) de jóvenes para aprender el idioma chino. El programa debe contemplar la estancia en el país asiático durante por lo menos un año para afianzar las habilidades del idioma. El programa puede ser operado como parte de un programa académico profesional o técnico en turismo (con o sin intercambios) exclusivo para los habitantes de un municipio o estado.

- **Servicios con inteligencia cultural.** Los prestadores de servicio de una comunidad pueden utilizar a estos jóvenes para adaptar sus servicios a un público chino, del cual conocen debido a su estancia en aquel país y sus estudios en turismo.
- **Hostales y hospedaje propio con apertura cultural.** Debido a su bajo costo y facilidad de implementación y operación, el modelo de alberges juveniles u *hostales* ha experimentado un gran crecimiento en China con una importante red de más de 272 unidades. Por eso mismo puede ser una opción de modelo para la creación de oferta hotelera turística en comunidades que cuentan con poca experiencia en turismo. Contrario a lo que podría creerse, la mayoría de ellos se encuentran llenos de viajeros chinos debido a su bajo costo y calidad estandarizada. El hecho de que los chinos ya sean familiares a este modelo de hospedaje de bajo costo permite que los reconozcan cuando visitan un país extranjero. Las entidades involucradas pueden invertir en la creación de un hostel que permita ofrecer los servicios especializados a los viajeros chinos independientes. Los bajos costos iniciales y de mantenimiento permitirán que sea una opción viable para una comunidad que desea adquirir el conocimiento en la operación de viajes especializados para chinos o cualquier otro mercado (sobre todo de jóvenes viajeros).
- **Armado de productos turísticos y su promoción.** Contando con los servicios adaptados y el conocimiento de las preferencias de este mercado, se pueden armar productos turísticos específicos para un público chino que a su vez deben ser promovidas en China tanto de manera independiente como a través de agencias usando los mecanismos disponibles en el EDA. Una vez armados y disponibles los productos se les debe dar promoción

ubicándolos en los sistemas más populares en China (*ctrip* y globalizadores)

Con estas y otras acciones, las comunidades pueden reducir la dependencia al turismo estadounidense generando conocimiento para el trato y servicio a turistas de otras regiones y pueden aprovechar las políticas públicas de promoción al turismo, ingresando al espectro de acción gubernamental y aprovechando sus recursos. Comenzando con el perfil de turista chino de masa se puede generar conocimiento y capacidad gradualmente para recibir turistas chinos de mayor poder adquisitivo.

El Turismo como mecanismo de propaganda mexicana al exterior.

Durante finales del siglo XIX, Porfirio Díaz preparó recursos para cambiar la imagen que existía de nuestro país alrededor del mundo como un lugar insalubre, violento y sin las comodidades modernas. En aquel momento, el turismo aún se concentraba en las élites sociales, por lo que Díaz estaba consciente que la promoción turística de México en el exterior no tendría como objeto atraer turismo a México. Había muy poca infraestructura turística, por lo que esta actividad era reservada para aquellos aventureros que no buscaran las comodidades de la época.

Pero su visión se enfocaba a utilizar la promoción turística para lograr promoción *de México como país*. Ordenó la participación activa en por lo menos tres ferias internacionales: París de 1889 y 1900 y Chicago 1893. A través de una delegación nutrida y preparada para transformar la imagen de un país rural, insalubre y atrasado, con la de modernidad, oportunidad y nacionalismo moderno, los pabellones de México se montaron en estos lugares exhibiendo fotografías de los paisajes mexicanos (tomadas para la ocasión).²⁷²

²⁷² Cfr. Mateos Gonzalez, *Op. Cit.*, p. 28

La visión y proyecto político de Porfirio Díaz se concentraba en promover nuestro país en el exterior y cambiar la imagen a una más positiva utilizando al turismo como medio y no como fin en sí mismo. No queda claro si el presidente mexicano estaba consciente del futuro de México como potencia turística, pero esa misma estrategia se ha empezado a utilizar en la administración de Enrique Peña Nieto a inicios del 2013, combinando la promoción turística con la promoción comercial para atracción de inversiones²⁷³.

El uso de la promoción del turismo como propaganda permite que se difunda y comunique la imagen que deseamos, para ser vistos en el extranjero como queremos y no como empresas de medios tradicionales deciden a través de su criterio editorial. El conocimiento México en el exterior es el primer paso para detonar el crecimiento del movimiento turístico China-México. Debe existir una idea general y positiva de México en China para que sea relacionada al momento de elegir un viaje turístico de largo alcance (long haul). No se pretende censurar la comunicación de eventos desfavorables para la imagen de México, sino crear una base de conocimientos sobre el país que permita poner estos eventos negativos en un contexto y de esa forma se reduzca el poder de medios extranjeros que como intermediarios llevan el contenido mexicano al mundo.

Finalmente cabe mencionar que la persecución del turismo emisor chino por parte de México constituye un esfuerzo de diversificación no sólo en términos turísticos, sino de relaciones exteriores. Al diversificar el origen de los turistas se reduce también la dependencia económica, alcanzando así mayor libertad política y económica para nuestro país, dejándonos más espacio para alcanzar nuestro propio desarrollo en los términos más favorables para nosotros.

²⁷³ Grupo Fórmula, (consulta: 28 de julio de 2013), "Ruiz Massieu busca atraer inversión de China a México", [en línea], <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=339219>

Bibliografía

Acerenza, Miguel Ángel, *Fundamentos de Marketing Turístico*, Trillas, México, 2004, 105 p.

Aceves Leyva, Alma Berenice, *Estrategias competitivas en el sector turístico: el caso del turismo chino en la Ciudad de México*, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., 2008, 194 p.

Arlt, Wolfgang, *China's Outbound Tourism*, Routledge, New York, 2007, 300p.

Brandt, Loren, et. al. *China's Great Economic Transformation*, Cambridge University Press, Nueva York, 2008, 906 p.

Chris Cooper, et. al. *Contemporary Tourism*, Elsevier, Londres, 2008,

Dos Santos, Theotonio, *La teoría de la dependencia: balance y perspectivas*, Plaza & Janés, México, 2002, 170 p.

Fernández Fuster, Luis, *Teoría y Técnica del Turismo*, Editora Nacional, Madrid, 4ta ed., 1974, 574 p.

Getino, Octavio, *Turismo: entre el ocio y el neg-ocio: identidad cultural y desarrollo económico para América Latina y el Mercosur*, Ed. CICCUS-La Crujia, Argentina, 2002, 283 p.

Goldstone, Patricia, *Turismo, más allá del ocio y del Negocio*, Ed. Debate, Madrid, 2003,

Hilton, Conrad Nicholson, *Be my guest*, Prentice Hall, New Jersey, 1957, 288 p.

Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús, *Una aproximación a la conceptualización del turismo desde la teoría general de sistemas*, Universidad del Caribe, Ed. Miguel Ángel Porrúa, México, 2005,

Lanquar, Robert, *Turismo internacional*, Huemul, Buenos Aires, 1978,

Li, Mimi, *Modeling the Travel Motivation of Mainland Chinese Outbound Tourists*, Lafayette, Purdue University, 2007, 163 p.

Mac Donald Escobedo, Eugenio, *Turismo: Una Recapitulación, Historiográfica de conceptos pronunciados por gobernantes mexicanos desde 1823*, Mexico, s/editorial, 1981, 251 p.

Mateos Gonzalez, Jimena Aura, *Me lleva el tren: los albores del turismo en Mexico 1921-1934*, UNAM, México, 2002, 167 p.

Mazón, Tomás, *Sociología del Turismo*, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2001, 300 p.

McIntosh, Robert, *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*, Ed. Grid, Columbus, Segunda ed., 1976, 283 p.

Molina, Sergio, *El posturismo: turismo y posmodernidad*, Trillas, Mexico, 2006, 109 p.

Montejano, Jordi Montaner, *Política y Relaciones Turísticas Internacionales*, Ariel, Barcelona, 2002, 276 p.

Moran, Robert T., Abbott, Jeffrey D. *NAFTA: Managing the Cultural Differences*, Gulf Publishing, Houston, 1era, 1994, 198 p.

Ortiz Hernan, Sergio, *Y Lopez Velarde también se subió al tren*, UNAM, Mexico, 2002, 181 p.

Ortuño Martínez, Manuel, *Introducción al Estudio del Turismo*, Ed. Porrúa, México, 1967, 249 p.

Reisinger, Yvette, *International tourism. Cultures and Behaviours*, Butterworth-Heinemann, Londres, 2009, 428 p.

Sun, S.C., *China towards the 21st Century: China's Tourism Development Strategies*, Beijing People's Publishing House, Beijing, 1992,

Torruco Marqués, Miguel, *Historia institucional del turismo en México 1926-1988: La Secretaría de turismo y sus titulares*, Secretaría de Turismo, México, 1988, 242 p.

Vega Campos, Marielena, *Fonatur: 35 años. Única historia narrada por sus fundadores y protagonistas*, Ensamble Creativo, México, 2010, 416 p.

Yan Qi, York, *The Effects of Political Power, Political Ideology, Interest Groups and the Government on the making of Chinese outbound tourism policies: from the perspective of policy change*, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 2009, 473 p.

Zhang, Hanqin Qiu, *Tourism and hotel development in China: from political to economic success*, Haworth Press, Nueva York, 2005, 297 p.

Hemerografía

Andreu Guerrero, et. al., "China: ¿oportunidad o amenaza para el turismo español?", en *Boletín Económico de ICE*. Vol. Núm. 2958, Ministerio de Economía y Competitividad de España, Madrid, pp. 25-35

Frazer, Persifor, "The world's industrial and cotton centennial exposition", en *Journal of the Franklin Institute*, Vol. 119, Núm. 6, Filadelfia, 425-449 p.

Herrmann, Joern, Dang, Allison, "The China – Australia Approved Destination Status Scheme: Free to be Restricted", en *Queensland Law Student Review*, Vol. 2, Núm. 2, 110-124 p.

Jiménez, Sergio Javier, "Calderón: cuento chino las acusaciones de Ye Gon", en *El Universal*, Primera, Mexico, 17 de julio de 2007,

Lepp, Andrew, "Tourism and dependency: An analysis of Bigodi village, Uganda", en *Tourism Management*, Vol. 29, Núm. 6, 1206-1214 p.

Lim, Christine y Wang, Ying, "China's post-1978 experience in outbound tourism", en *Mathematics and Computers in Simulation*, Vol. 78, Núm. 2–3, International Association for Mathematics and Computers in Simulation, 450-458 p.

Lutz, Bruno; Padilla, Alexander, "El rumor del nopal chino: construcción institucional y efectos sociales de noticias falsas", en *Comunicación y Sociedad*, Vol. Enero-Junio, Núm. 17, Guadalajara, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Universidad de Guadalajara, 179-204 p.

Molinero Molinero, Rosario Asela, "Turismo y política exterior", en *Revista Mexicana de Política Exterior*, Vol. Junio 2007, Núm. 79-80, Instituto Matías Romero, México, 153-184 p.

Moreno Toscano, Octavio, "El turismo como factor político en las relaciones internacionales", en *Foro Internacional*, Vol. 12, Núm. 1 (45), El Colegio de México, Mexico, 66-94 p.

s/a, "To End Uncertain Comforts", en *Time*, Vol. 89, Núm. 5, Nueva York, Febrero 1967, 80 p.

Sánchez, Raquel Buenrostro, "Calendario de presupuesto autorizado a la Secretaría de Turismo 2013", en *Diario Oficial de la Federación*, Vol. DCCXII, Núm. 14, Secretaría de Gobernación, México,

Welles, Benjamin, "Travel Power: The Story Behind the Mexico Boycott", en *The New York Times*, Front Page, Nueva York, 27 de junio de 1976,

Fuentes electrónicas

Aguilar, David, "Sí va el proyecto del aeropuerto de Texcoco", [en línea], México, *El Universal*, (consulta: 16 de junio de 2013), <http://www.eluniversal.com.mx/primera/30323.html>

Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas, "Resolución 3379. Eliminación de todas las formas de discriminación racial", [en línea], (consulta: 20 de agosto de 2013), <http://daccess-dds-ny.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/791/10/PDF/NR079110.pdf?OpenElement>

Barnes, Brooks, "Clash of the Theme Parks", [en línea], Nueva York, *The New York Times*, (consulta: 16 de junio de 2013), <http://www.nytimes.com/2012/05/21/business/universal-armed-with-cash-from-comcast-takes-aim-at-disney.html?pagewanted=all>

Caballero, Sergio, "Cierran 16 hoteles en QR por influenza", [en línea], México, *Reforma*, (consulta: 18 de septiembre de 2012), <http://www.reforma.com/influenza/articulo/498/994055/default.asp?compartir=fde8a5e45d0463724c66a1a6c26156cb&plazaconsulta=reforma>

Caballero, Sergio, "Multan hasta con 3 mdp a promotora de Dragon Mart", [en línea], México, *Proceso*, (consulta: 15 de junio de 2013), <http://www.proceso.com.mx/?p=343464>

Castello Cities Internet Network, (consulta: 1 de agosto de 2013), "Historia", [en línea], <http://www.acapulco.com/es/general/history.html>

Chang Beatie, Anita, "What Marketers Need to Know About China's Super-Rich", [en línea], *Ad Age*, (consulta: 12 de mayo de 2013), <http://adage.com/article/global-news/marketers-china-s-super-rich/237572/>

China National Tourism Administration, "China Tourism academy showed 70 million tourists outbound in 2011", [en línea], (consulta: 18 de septiembre de 2012), http://news.travel168.net/focus_on/20120214/28647.html

De la Rosa, Alejandro, "Aeropuerto de la Riviera Maya toma vuelo otra vez", [en línea], México, *El Economista*, (consulta: 16 de junio de 2013), <http://eleconomista.com.mx/estados/2011/06/13/habra-nueva-licitacion-aeropuerto-riviera-maya>

Department of Immigration and Border Protection, "Departmental Annual Reports", [en línea], (consulta: 30 de noviembre de 2013), <http://www.immi.gov.au/about/reports/annual/index.htm>

Department of Immigration and Border Protection, "Fact Sheet 58 – China: Approved Destination Status", [en línea], (consulta: 30 de noviembre de 2013), <http://www.immi.gov.au/media/fact-sheets/58china.htm>

Ellingson, Annlee, "Universal expansion will build Harry Potter attraction, tear down Gibson Amphitheatre", [en línea], Los Ángeles, *American City Business Journals*, (consulta: 16 de junio de 2013), <http://www.bizjournals.com/losangeles/news/2013/04/25/universal-expansion-plan-harry-potter.html>

Gentlemen Marketing Agency, "Australia, Top destination for Chinese tourists", [en línea], (consulta: 30 de noviembre de 2013), <http://marketingtochina.com/australia-attract-chinese-tourists/>

He, Yunke, "An Integrative Approach to the Approved Destination Status Tourism, 2010 EABR & ETLC Conference Proceedings", [en línea], (consulta: 15 de mayo de 2012), http://www.cluteinstitute.com/proceedings/2010_Dublin_EABR_Articles/Article%20315.pdf

Immigration New Zealand, "Immigration New Zealand statistics ", [en línea], (consulta: 30 de noviembre de 2013), <http://www.immigration.govt.nz/migrant/general/generalinformation/statistics/>

Index Mundi, "International tourism, number of departures - Country Ranking", [en línea], (consulta: 28 de junio de 2013), <http://www.indexmundi.com/facts/indicators/ST.INT.DPRT/rankings>

Instituto Nacional de Migración, "Entradas Aéreas según continente y nacionalidad, 2005-2011", [en línea], (consulta: 18 de septiembre de 2012), http://www.inm.gob.mx/estadisticas/series_historicas/EA_CyNac05_11.xls

Muñoz, Brisa, "Preparan cinco megaproyectos para Cancún en 2013", [en línea], (consulta: 16 de junio de 2013), Cancún, *Novedades de Quintana Roo*, <http://sipse.com/novedades/preparan-cinco-megaproyectos-para-cancun-en-2013-7207.html>

New Orleans Public Library, "New Orleans: Gateway to the Americas, Cotton Exposition, 1884", [en línea], Nuevo Orleans, *New Orleans Public Library*, (consulta: 11 de julio de 2013), <http://www.neworleanspubliclibrary.org/~nopl/exhibits/gateway/1884.htm>

Niles, Robert, "Universal Orlando closes the gap with Disney in 2010 theme park attendance report", [en línea], Celebration, *Theme Park Insider*, (consulta: 16 de junio de 2013), <http://www.themeparkinsider.com/flume/201106/2532/>

Organización de las Naciones Unidas, "Declaration of Mexico on the Equality of Women and their Contribution to Development and Peace", [en línea], (consulta: 20 de agosto de 2013), <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/otherconferences/Mexico/Mexico%20conference%20report%20optimized.pdf>

Organización de las Naciones Unidas, "United Nations Treaty Collection, Status of the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights", [en línea], (consulta: 30 de noviembre de 2013), https://treaties.un.org/Pages/ViewDetails.aspx?src=TREATY&mtdsg_no=IV-3&chapter=4&lang=en

Organización Mundial de Turismo, "Los ingresos por turismo internacional crecieron un 4% en 2012", [en línea], (consulta: 10 de julio de 2013), <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-05-15/los-ingresos-por-turismo-internacional-crecieron-un-4-en-2012>

Public Health Agency of Canada, "Human Swine Influenza in Mexico - Warning", [en línea], (consulta: 12 de septiembre de 2012), <http://web.archive.org/web/20100410224423/http://www.phac-aspc.gc.ca/tmp-pmv/2009/hsf-mexico-090427-eng.php>

Rodriguez, Yazmin, "Avanza Proyecto de Tren Transpeninsular", [en línea], Mérida, *El Universal*, (consulta: 16 de junio de 2013), <http://www.eluniversal.com.mx/estados/80407.html>

s/a "Ruiz Massieu busca atraer inversión de China a México", [en línea], México, *Grupo Fórmula*, (consulta: 28 de julio de 2013), <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=339219>

s/a, "Anticipan cierre de hoteles", [en línea], *Noticaribe*, (consulta: 18 de septiembre de 2012), http://www.noticaribe.com.mx/cancun/2009/05/anticipan_cierre_de_hoteles.html

s/a, "Approved Destination Status (ADS) policy", [en línea], *China Contact*, (consulta: 11 de mayo de 2013), <http://chinacontact.org/information/approved-destination-status-ads-policy>

s/a, "Bank of China Exchange Rates", [en línea], Beijing, *Bank of China*, (consulta: 15 de enero de 2014), <http://www.boc.cn/sourcedb/whpj/enindex.html>

s/a, "China Outbound Tourism Market Ready for USA", [en línea], (consulta: 11 de mayo de 2013), Beijing, *China Travel Trends*, <http://chinatraveltrends.com/china-outbound-tourism-market-ready-for-usa>

s/a, "Crece el número de millonarios en China pese a la crisis", [en línea], (consulta: 23 de noviembre de 2009), *Radio y Televisión Española*

<http://www.rtve.es/noticias/20091120/crece-numero-millonarios-china-pese-a-crisis/301684.shtml>

s/a, "Crítica México a países que cancelan vuelos por influenza", [en línea], (consulta: 12 de septiembre de 2012), México, *El Economista*, <http://eleconomista.com.mx/notas-online/internacional/2009/05/02/critica-mexico-paises-que-cancelan-vuelos-influenza>

s/a, "Estadística Mensual por Aerolínea", [en línea], (consulta: 1 de diciembre de 2013), México, *Dirección General de Aeronáutica Civil*, <http://www.sct.gob.mx/transporte-y-medicina-preventiva/aeronautica-civil/estadisticas/estadistica-operacional-de-aerolineas-air-carrier-operational-statistics/estadistica-historica-1992-2012-historical-statistics-1992-2012/estadistica-mensual-por-aerolinea-statistics-monthly-by-air-carrier/>

s/a, "Foreign Exchange", [en línea], Beijing, *Bank of China*, (consulta: 15 de enero de 2014), http://www.boc.cn/en/pbservice/pb4/200806/t20080626_1323974.html

s/a, "Historia", [en línea], Acapulco, *Castello Cities Internet Network*, (consulta: 1 de agosto de 2013), <http://www.acapulco.com/es/general/history.html>

s/a, "México celebra designación como destino turístico de ciudadanos chinos", [en línea], (consulta: 15 de octubre de 2010), Beijing, *China People Daily*, <http://spanish.peopledaily.com.cn/31621/2719536.html>

s/a, "Presentación del proyecto Dragon Mart Cancún", [en línea], (consulta: 15 de agosto de 2013), Cancún, *Dragon Mart Cancún*, <http://www.dragonmartcancun.mx/images/PDFs/DMC.%20Presentacin%202013%20enero.pdf>

s/a, "Primer crucero mexicano estará listo en 2013", [en línea], (consulta: 30 de noviembre de 2013), México, *Empresa y Entorno*, <http://www.empresayentorno.com/2012/10/primer-crucero-mexicano-estara-listo-hasta-2013/>

s/a, "Restricción de dólares, tortura para el turismo: AMAV", [en línea], México, El Economista, (consulta: 10 de abril de 2012), <http://eleconomista.com.mx/sistema-financiero/2010/06/21/restriccion-dolares-tortura-turismo-amav>

s/a, "Swine Flu, a further hit to mexican tourism", [en línea], The Guardian, (consulta: 18 de septiembre de 2012), <http://www.guardian.co.uk/travel/2009/apr/27/mexico-tourism-swine-flu?INTCMP=ILCNETTXT3487>

s/a, (consulta: 17 de Febrero de 2012), "Reporte de Flujos Turísticos a México - Reporte Anual", [en línea], México, *Banco de México*, http://www.siiimt.com/es/siiimt/siim_flujos_mensuales

s/a, (consulta: 28 de junio de 2013), "El caso Tabasco y otros decomisos millonarios en efectivo", [en línea], México, *ADN Político*, <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/05/24/zhenli-ye-gon-el-segundo-decomiso-mas-cuantioso-en-al>

Saldaña, Iván, (consulta 12 de septiembre de 2012), "*Presentan nuevo sistema migratorio*", [en línea], *Esmas y Noticieros Televisa*, <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/380786.html>

Secretaría de Turismo, "Turismo de Negocios", [en línea], (consulta: 13 de Marzo), http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios

Shih, Toh Han, "Chinese travellers to hit 100m but spending to slow", [en línea], *South China Morning Post*, (consulta: 30 de octubre de 2013), <http://www.scmp.com/business/china-business/article/1297350/chinese-travellers-hit-100m-spending-slow>

Sigüenza Acevedo, Luis Felipe, "Indicadores para la identificación político administrativa del territorio turístico en México", [en línea], (consulta: 18 de septiembre de 2012), <http://amiturismo.org/docs/congreso/JUEVES/C/JC2/cuatro.pdf>

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, (consulta: 28 de julio de 2013), "Reporte de llegadas por nacionalidad", [en línea], http://www.siimt.com/zh/siimt/siim_siom

U.S. Department of Commerce, (consulta: 11 de mayo de 2013), "Fact Sheet. US-China Group. Leisure Travel Memorandum of Understanding", [en línea], <http://tinet.ita.doc.gov/pdf/MOU.pdf>

United States Central Intelligence Agency, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "The World Factbook", [en línea], <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html>

United States State Department, (consulta: 18 de septiembre de 2012), "Mexico Travel Alert: Swine Flu", [en línea], http://web.archive.org/web/20090501140855/http://travel.state.gov/travel/cis_pa_tw/pa/pa_mexico_swine_flu.html?

Villamil, Genaro, (consulta: 28 de julio de 2013), "El misterioso y voraz dragón de Cancún", [en línea], *Proceso*, <http://www.proceso.com.mx/?p=329739>

World Tourism Organization, "UNWTO Tourism Highlights", [en línea], (consulta: 16 de Marzo de 2013), <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enlr.pdf>

Otras fuentes

Centro de Estudios Migratorios, *Oficio INM/CEM/213/09*, Instituto Nacional de Migración, México, 2009.

Centro de Estudios Superiores en Turismo, *Estudio Estratégico de Viabilidad para el Segmento de Turismo Cultural en México*, SECTUR Secretaría de Turismo, México, 2002,

Comisión de Asuntos de la Frontera Norte, *Punto de acuerdo por el cual se solicita al gobierno de Estados Unidos de América que incremente el número de elementos en las garitas para agilizar los cruces fronterizos*, Cámara de Diputados, 2013,

Dirección General del Acervo Histórico Diplomático, *Oficio UDE-3424/2013*, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 2013.

Dirección General del Acervo Histórico Diplomático, *Oficio UDE-6496/12*, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 2012.

Respuesta a la Solicitud de información folio 0000900099413, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México, 2013.

s/a, *Boletín 3. Creció 5.5 por ciento la inversión privada en el sector turístico durante 2011*, Secretaría de Turismo, México, 2012,

s/a, *Chinese Outbound Tourism*, Organización Mundial de Turismo, Madrid, 2003, 160 p.

s/a, *Programa Nacional de Turismo 2001 - 2006*, Secretaría de Turismo, México, 2001, 175 p.

s/a, *Programa Sectorial de Relaciones Exteriores 2007-2012*, Secretaría de Relaciones Exteriores, México, 2007,

s/a, *Programa Sectorial de Turismo 2007 - 2012*, Secretaría de Turismo, México, 2007, 74 p.

s/a, *Recomendaciones Internacionales para estadísticas de turismo 2008*, Organización Mundial de Turismo, Madrid/Nueva York, 2010,

s/a, *Sustainable Tourism Management at World Heritage Sites*, Madrid, World Tourism Organization, 2009, 315 p.

s/a, *The Chinese Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination*, World Tourism Organization and European Travel Commission, Madrid, 2008, 178 p.

s/a, *Theme Index: The Global Attractions Attendance Report*, Themed Entertainment Association (TEA), Burbank, 2011

s/a, *World Economic Outlook: Growth Resuming, Dangers Remain*, Fondo Monetario Internacional, Washington, D.C., 2012,

Sancho, Amparo, *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*, Organización Mundial de Turismo, Madrid, 2001, 341 p.

Spicker, Paul, et. al., *Pobreza: Un glosario internacional*. Ed. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales CLACSO, Buenos Aires, 2009, 320 p.

Subgerencia de Transparencia y Acceso a la Información, *Oficio 70/2013*, Consejo de Promoción Turística de México, México, 2013

Subgerencia de Transparencia y Acceso a la Información, *Oficio 81/2013*, Consejo de Promoción Turística de México, México, 2013

Anexo

MEMORANDUM DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA SECRETARIA DE TURISMO DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS Y LA ADMINISTRACION NACIONAL DE TURISMO DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA PARA LA FACILITACION DE VIAJES DE TURISTAS CHINOS EN GRUPO A MEXICO

La Secretaría de Turismo de los Estados Unidos Mexicanos (en adelante denominada “la Parte Mexicana”) y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China (en adelante denominada “la Parte China”), han llegado a un acuerdo para la facilitación de viajes de turistas chinos en grupo a México y han convenido lo siguiente:

ARTICULO I

1. La Parte China deberá designar a las agencias de viaje en China (en adelante denominadas “agencias de viaje chinas designadas”), que hayan sido autorizadas por la Administración Nacional de Turismo de China (ANTC), para operar y organizar viajes al extranjero para ciudadanos chinos, que viajen como turistas en grupo a México.

2. La Parte Mexicana deberá designar, conforme a normas específicas, las agencias de viaje que estén interesadas en ser operadores de viajes de turistas chinos en grupo a México (en adelante denominadas “las agencias de viaje mexicanas designadas”).

3. Las Partes se deberán confirmar por escrito la lista que contenga sus respectivas agencias de viaje designadas, la que deberá incluir el nombre de las compañías, direcciones, números telefónicos y de fax, direcciones de correo electrónico y personas a contactar, etc. En caso de que cualquiera de las Partes realice algún cambio a la lista de agencias de viaje designadas, deberá informarlo a la Otra por escrito, semestralmente.

4. Las agencias de viaje designadas en la lista de ambas Partes, estarán facultadas para seleccionar, de manera independiente, a su contraparte de negocios de la lista de la otra Parte, para que suscriban contratos en los que consten los servicios que cada una de ellas se compromete a proporcionar.

ARTICULO II

1. Los derechos legítimos e intereses de ciudadanos chinos que viajen en grupo a México de conformidad con el presente Memorándum de Entendimiento, estarán protegidos en México y en China por sus respectivas legislaciones aplicables en cada país. En caso de que cualquiera de las agencias mexicanas y chinas designadas incumpla con alguna de sus obligaciones, se sujetará a los procedimientos legales en su respectivo país de origen. Si la autoridad del país en cuestión determina que la agencia designada cometió una falta grave, ésta perderá su condición de agencia designada.

2. La Parte Mexicana y sus instituciones turísticas o los proveedores de servicios turísticos mexicanos deberán establecer líneas telefónicas para consulta y asistencia de emergencia para turistas chinos. Además, la Parte Mexicana deberá solicitar a los proveedores de servicios turísticos mexicanos poner a disposición de las agencias de viaje chinas designadas, información que sea relevante para los turistas chinos, en particular la relacionada con posibilidades de viaje a destinos turísticos mexicanos, servicios turísticos y sus precios, así como información adicional que pueda ayudar a proteger los derechos legítimos de los turistas.

ARTICULO III

1. La Parte China solicita que los grupos de turistas chinos que salgan y regresen desde o hacia territorio chino lo hagan en grupo cuando viajen a México. Las agencias de viaje chinas designadas deberán asignar un guía de turistas para cada grupo, quien deberá contar con la documentación

correspondiente a la calidad y característica migratoria de “no inmigrante visitante”.

2. La Parte mexicana deberá solicitar a las agencias de viaje mexicanas designadas que asignen un guía de turistas para cada grupo de turistas chinos que viajen a México, quien colaborará con el guía de turistas chino, para resolver cualquier problema que se presente a los turistas chinos durante su viaje en México.

ARTICULO IV

1. La Parte China deberá solicitar a cada agencia de viaje china designada que nombre ante ella, un máximo de cinco mensajeros, para tramitar ante la Embajada o Consulados de México en China las visas para los turistas chinos que viajen en grupo. La Parte China deberá proporcionar a la Embajada, para su registro, la información relativa a los representantes y mensajeros autorizados por cada agencia de viaje china designada. Los mensajeros deberán portar tarjetas de identificación emitidas por la Parte China, así como un pase para su acceso a la Embajada o Consulados de México en China, emitido por la Embajada.

2. Para la tramitación de las solicitudes de visas para los grupos de turistas chinos que viajen a México, las agencias de viaje chinas designadas deberán presentar los documentos siguientes:

- a) carta oficial firmada por los representantes autorizados de la agencia de viaje designada;
- b) lista con los nombres de los integrantes del grupo turístico;
- c) formatos de solicitud debidamente llenados por todos los miembros del grupo turístico;

- d) fotografía de los solicitantes; y
- e) pasaporte de cada integrante del grupo turístico válido por un mínimo de seis meses.

Las Partes deberán solicitar a sus respectivas agencias de viaje designadas que conserven una fotocopia de cada uno de los pasaportes de los integrantes del grupo de turistas chinos que viajen a México.

3. La Embajada o los Consulados de México en China deberán estampar cada una de las formas migratorias con la leyenda “ADS”.

4. La Parte mexicana realizará las gestiones necesarias para que la Embajada o los Consulados de México en China hagan lo posible por facilitar el procedimiento de solicitud de visa para los turistas chinos que viajen en grupo, y brindará a los mensajeros de las agencias de viaje chinas designadas, facilidades de acceso a la Embajada y Consulados para entregar las solicitudes de visa.

5. Las visas que otorguen la Embajada o los Consulados de México en China serán válidas solamente por la duración del viaje a México que haya sido solicitada por la agencia de viaje china designada, el que no podrá exceder de 90 (noventa) días.

6. La Embajada o los Consulados de México en China no deberán aceptar solicitudes de visa para turistas chinos que viajen en grupo a México, presentadas por cualquier agencia de viaje, unidad o persona que no sean las agencias de viaje chinas designadas; ni presentadas a nombre de grupos de turistas chinos por cualquier organización o persona de México, o de otro país radicada en China. Si la Embajada o los Consulados de México en China emiten visas atendiendo las solicitudes antes señaladas, la Parte China no será

responsable por ningún problema que pueda suscitarse dentro de territorio mexicano.

7. En caso de que cualquier integrante de los grupos de turistas chinos exceda su periodo de estancia de manera ilegal, las agencias de viaje designadas de ambas Partes deberán notificar y trabajar de manera inmediata con las dependencias competentes de ambas Partes, para ayudar al retorno y recepción del turista, quien deberá ser readmitido por el Gobierno de la República Popular China. Para comprobar la identidad del nacional chino para el propósito de su readmisión se deberá proveer evidencia documental.

ARTICULO V

Ambas Partes deberán realizar sus mejores esfuerzos para resolver cualquier problema que surja en el curso de las actividades de viaje que tengan lugar al amparo del presente Memorándum de Entendimiento.

ARTICULO VI

Para garantizar la operación efectiva de los grupos de turistas chinos que viajen a México, las dependencias competentes de ambas Partes deberán intercambiar información y datos en tiempo, y trabajar coordinadas para perfeccionar las medidas de supervisión de los turistas chinos que viajen en grupo a México. Representantes de ambas Partes deberán reunirse cuando sea necesario, a petición de alguna de ellas.

ARTICULO VII

El presente Memorándum de Entendimiento entrará en vigor a partir de la fecha de su firma y continuará vigente hasta que cualquiera de las Partes notifique por escrito su decisión de darlo por terminado con 30 días de antelación.

La terminación del presente de Memorándum de Entendimiento no afectará el desarrollo de los viajes que se hayan autorizado previamente entre las agencias de viajes de ambos países.

ARTICULO VIII

Los viajes organizados para turistas chinos en grupo a México iniciarán tan pronto como ambas Partes completen los preparativos respectivos.

El presente Memorándum de Entendimiento es firmado en la Ciudad de México, el 24 de enero de 2005, en dos ejemplares originales en idiomas español, chino e inglés, siendo todos los textos igualmente auténticos. En caso de cualquier divergencia en la interpretación, prevalecerá el texto en inglés.

**POR LA SECRETARIA DE TURISMO
DE LOS
ESTADOS UNIDOS MEXICANOS**

**POR LA ADMINISTRACION NACIONAL
DE TURISMO DE LA
REPUBLICA POPULAR CHINA**

**Rodolfo Elizondo Torres
Secretario**

**Zhou Wenzhong
Viceministro de Relaciones
Exteriores**

ANEXO

Declaración Conjunta para la Definición de Evidencia Documental

Las Partes Contratantes acuerdan que la evidencia documental a que se refiere el Artículo 4, párrafo 7 del presente Memorándum de Entendimiento, deberá incluir una copia del pasaporte y de la forma migratoria de los turistas chinos, los cuales deberán ser conservados por las agencias de viaje designadas.