

Importancia de la sensibilización hacia el mercado turístico emisor chino en México

Lic. Tanya Arenas Resendiz*

Introducción

El presente trabajo se formula con miras a brindar elementos que abran un camino para la reflexión en cuanto a la sensibilización y conocimiento del mercado turístico emisor chino, partiendo de que a raíz de la aprobación de México como destino turístico autorizado por el gobierno chino para acoger a sus nacionales; en materia turística algunos convenios y acuerdos que se han logrado son: Memorándum de Entendimiento para Facilitar los Viajes de Turistas Chinos en Grupo a México (2005), Convenio sobre Transporte Aéreo entre el Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular China (2005), Convenio de Cooperación Turística (1978). En ese discurso, se considera pertinente reflexionar en torno a la posibilidad de establecer relaciones de amplio espectro entre China y México, y se comparte la visión del investigador experto en la relación México-China Enrique Dussel Peters quién asevera, en su artículo titulado La relación económica y comercial entre China y México: propuestas para su profundización en el corto, mediano y largo plazo *“Para profundizar y mejorar la relación en el largo plazo, facilitar el movimiento de las personas es decisivo, particularmente en viajes de negocios y turismo”* (Dussel 2007, p.233).

* Maestra en Administración e Innovación turística por la la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional. Se especializa en nuevos paradigmas turísticos con las líneas de investigación hermenéutica dialéctica transformacional, política turística y mercado emisor chino. Correo: arenas_tanya@hotmail.com

Desarrollo

Para dar inicio cabe señalar que dado la naturaleza sensibilizatoria que se pretende manejar, el presente trabajo se aventura a presentar las principales características del turismo emisor chino de hoy en día, la lista de tendencias fue seleccionada y obtenida en una traducción propia de la publicación de la Organización Mundial del Turismo del año 2008 titulada The Chinese Outbound Travel Market.

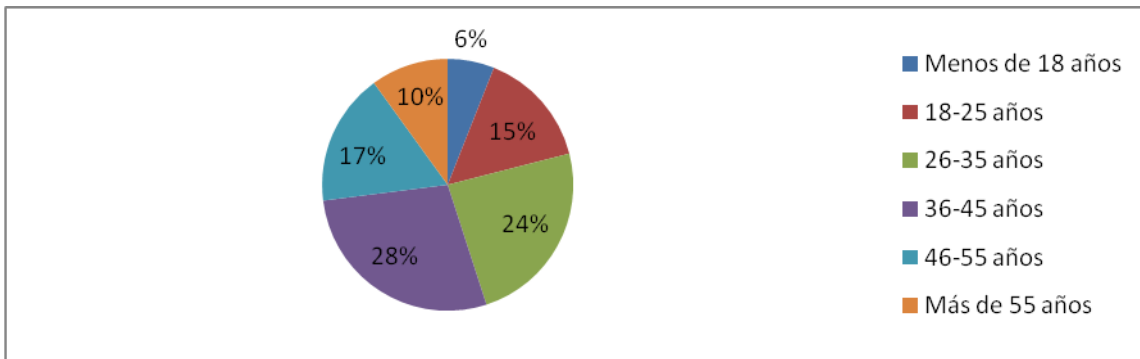
Genero

Los viajes de mujeres en el turismo emisor chino están creciendo fuertemente en comparación con los viajes de los hombres, aún así la proporción de hombres y mujeres actualmente está balanceada, las mujeres representan un 53% y los hombres un 47%.

Edad

Las estadísticas oficiales sugieren que los chinos comprendidos entre el rango de edad que va de los 26 a los 55 años realizan el 69% de todos los viajes, mientras que la gente joven comprendida entre entre los 18 y 25 años realiza el 15% de los viajes, y aquellas personas que rebasan los 55 años realizan el 10% de los mismos.

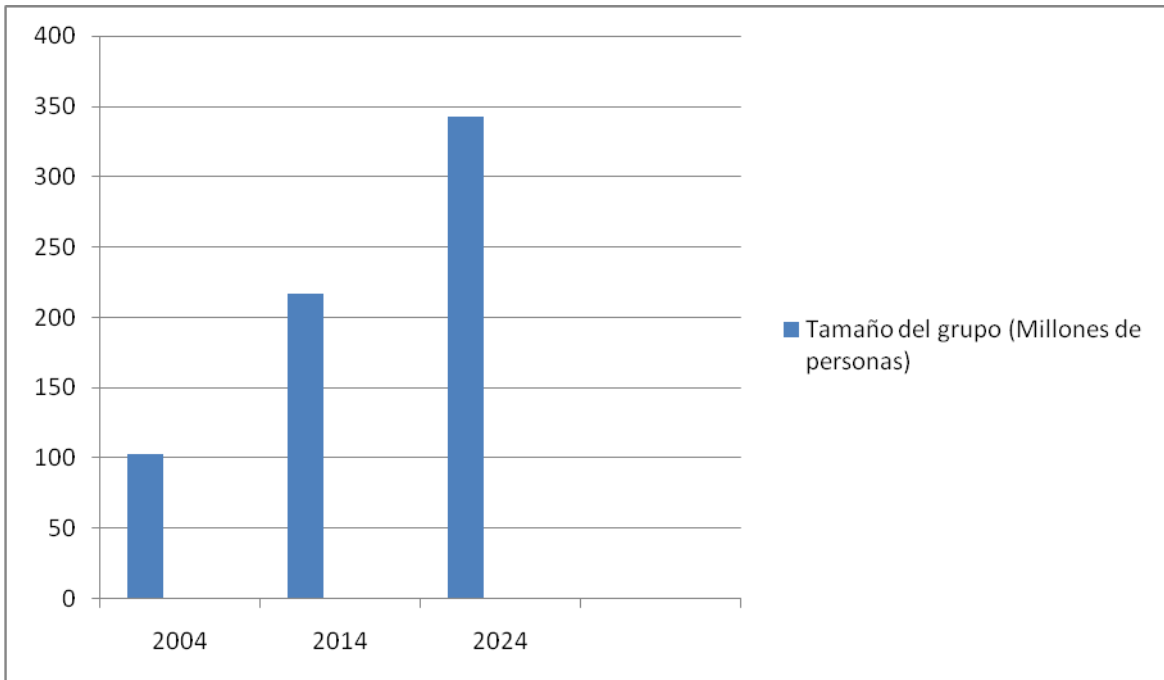
Figura 1. Turistas chinos por segmentos de edad, 2005 (%)



Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound. Tourism Development 2004, cited in the World Tourism Organization's (UNWTO).China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006.

Un importante segmento es el de la edad trabajadora, el de los que “abandonan el nido”, representado por aquellos jóvenes de más de 20 años que son económicamente independientes, y que salen de casa de sus padres para viajar. De acuerdo con la demografía global, ellos cuentan con la mayoría de los bienes de consumo duraderos que necesitan y están experimentando rápidamente alternativas para incrementar discrecionalmente sus fondos; ellos son la primer ola de adultos profesionistas en China; así que significativamente, para viajar están madurando en el refinamiento de sus nuevos intereses que actualmente con mayor frecuencia manifiestan la búsqueda de experiencias en vez de atractivos por sí solos. Este grupo está previsto para incrementar en tamaño a una tasa de 8.6% anual hasta el 2008 y en un 6% cada año consiguiente hasta el 2024, en valor está creciendo a una tasa de 10% al año.

Figura 2. Tamaño y poder de compra de los chinos en edad trabajadora que “abandonan el nido” 2004-2024



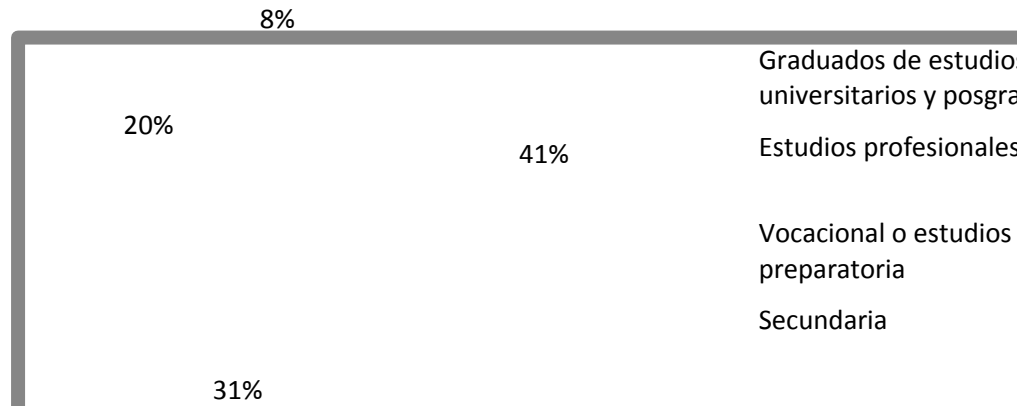
Fuente: Global Demographics

Obsérvese que el tamaño del grupo de los que “abandonan el nido” crece 111% del 2004 al 2014 y 233% del 2004 al 2024, alcanzando 343 millones de personas.

Niveles de educación

Más del 70% de los turistas que salen de China reportan que tienen estudios universitarios o de formación profesional. Esto ayuda a explicar porque los grupos de turistas están conformados por intelectuales, maestros, empleados de gobierno, gerentes, directores de empresas, profesionistas o ejecutivos. Cabe señalar que el grupo de los retirados también es importante.

Figura 3. Niveles educativos del turismo emisor chino 2005



Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound. Tourism Development 2004, cited in the World Tourism Organization's (UNWTO). China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006.

Lo anterior se vincula demasiado al hecho de que la nueva fuerza de trabajo representada por la población que trabaja en oficinas y en el área de servicios está proyectada para incrementar de 320 millones que son ahora hasta 383 millones para el 2024 lo cual ofrece una oportunidad. En términos reales, se espera que este segmento crezca en una tasa porcentual de 5.5% anual hasta el 2014.

Fuentes geográficas de turismo emisor chino

Las principales áreas generadoras de turismo en china son las tres regiones más desarrolladas económicamente, que son Beijing, Shanghai y la provincia de Guangzhou.

Las estadísticas detalladas acerca de las fuentes geográficas son escasas, pero a grandes rasgos el número de turistas que viajan al extranjero provenientes de Shanghai creció de 27,500 en 1996 a 140,200 en el año 2000. En el mismo año 137,106 ciudadanos

de Beijing viajaron al exterior y el número de turistas provenientes de Guangdong excedió 1.2 millones en el 2000.

Variaciones Regionales en el perfil del turista chino que viaja al extranjero

Beijing:

- Mujeres, gente joven y trabajadores de oficinas distinguen a Beijing en relación a las otras ciudades. Ellos incluso, tienden a contar con mejores niveles de educación y con una mayor facilidad en el habla del idioma inglés, así mismo sucede con el uso de internet.
- Aunque su experiencia de viajes al exterior, es relativamente baja comparada con la de los residentes de Guangzhou, manifiestan más que sus demás compatriotas su preferencia por los viajes independientes por encima de los viajes en grupo.
- A diferencia de los viajeros de Guangzhou, sus intereses en destinos internacionales se enfocan en Europa.
- Se interesan por los costos bajos y no les molesta tener que tramitar visas para viajar al exterior.

Guangzhou:

- Tienen más experiencia de viaje que los residentes de Beijing y Shanghai.
- Su experiencia de viaje, se reduce a haber estado en otros países asiáticos, incluso contemplan esa región cuando están planeando un viaje a futuro. Parecen estar menos interesados en viajar a países occidentales. Su

familiaridad y el interés que muestran por los países asiáticos es más fuerte que la que muestran por otros destinos.

- A pesar de su experiencia de viaje, su comportamiento como turistas parece poco sofisticado. Prefieren viajar en grupos y les preocupan las barreras del lenguaje. Esto puede ser una consecuencia evidente del hecho de que cuentan con menor grado de educación que los turistas de los otros dos centros urbanos, por ende manifiestan menor habilidad en el uso del idioma inglés.

Shanghai:

- Tienden a ser mayores que sus connacionales de las otras dos ciudades y la mayoría de ellos tiene hijos. Su nivel educativo es relativamente menor que el de los residentes de Beijing.
- Su experiencia en viajes al exterior es un tanto limitada, casi a la par que la de los encuestados provenientes de Beijing, pero a diferencia de éstos, no tienden hacia la perspectiva o pensamiento de viajes independientes.
- Fueron más afines a incluir Europa en los destinos que consideran seriamente visitar, o que simplemente anhelan visitar, a diferencia de los encuestados de Guangzhou, pero mostraron más interés en los países asiáticos que los encuestados provenientes de Beijing.

Motivos de viaje

Viajes privados o Turismo de placer

Las principales motivaciones turísticas para los viajes privados son salir de vacaciones, descansar y conocer los rasgos culturales de los destinos, la mayoría de las encuestas confirman que el turismo de placer representa la mayor parte de los viajes al exterior de China, con visitas a amigos y parientes, en su mayoría hacia el Norte de Asia y a Europa. En los últimos diez años los viajes de placer o privados se han incrementado de 45% a 81% del total del volumen de viaje y parece que ganarán mayor participación aún en un futuro próximo .

Viajes públicos de Negocios o viajes oficiales

El porcentaje de los viajes públicos (por ejemplo de negocios o viajes oficiales) ha declinado repentinamente en la última década del 55% en 1995 al 19% en 2005, en la medida que las restricciones al turismo de placer al exterior de china, y especialmente de grupos de viaje se han minimizado. De acuerdo con el Servicio de viajes internacionales de negocios de Shanghai, los contactos de los ciudadanos chinos con socios en países extranjeros sigue dando empuje a la demanda de los viajes de negocios. Las aplicaciones de visa para viajeros de negocios se han incluso racionalizado, y la cantidad de dinero que puede ser sacada del país se ha incrementado de \$2,000 dólares a \$5,000, esta medida tuvo que tomarse para satisfacer a la demanda.

Los viajes oficiales o de negocios al exterior de china, son realizados por gente que trabaja en los ministerios, instituciones y empresas estatales, así como por compañías comerciales de china. Curiosamente, Shanghai más que Beijing es la principal fuente de turismo de negocios u oficial, ya que ha establecido relaciones con muchos países y ciudades; se posiciona como el centro de los negocios y sirve de hogar para varios consulados, alrededor de 300 instituciones financieras extranjeras, más de 20 sucursales bancarias y oficinas de cientos de corporaciones multinacionales extranjeras.

Cuadro 1. Turismo emisor chino por motivo de viaje 1995, 2000 y 2005

	1995	2000	2005
VIAJES (x 1,000)			
Públicos	2,467	4,843	5,886
Privados	2,054	5,631	25,140
Total	4,521	10,473	31,026
Cambio anual (%)			
Publicos	4.2 ^a	14.4b	0.2
Privados	18.4 ^a	22.3b	9.4
Total	9.9 ^a	18.3b	7.5
Participación (%)			

Publicos	54.6	46.2	19.0
Privados	45.4	53.8	81.0
Total	100.0	100.0	100.0

Fuente: Administración Nacional de Turismo en China

a) Promedio 1993-1995

b) Promedio 1995-2000

Grupos de viaje

A pesar de que la modalidad de viajar en grupos está empezando a declinar, se sigue manteniendo alta, ya que el 60% de los turistas es recurrente a este tipo de viajes y el 80% de los que viajan por primera vez fuera del país lo hacen bajo este esquema.

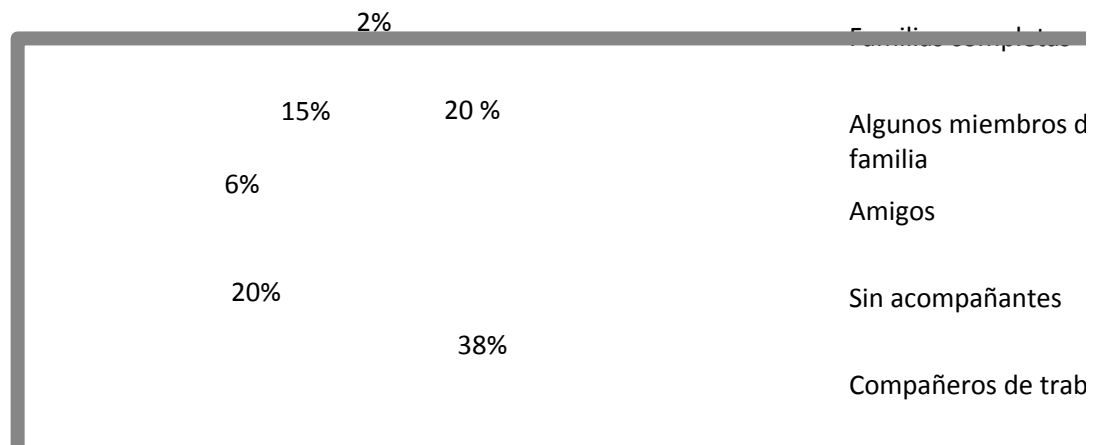
De acuerdo con the Annual Report of China Outbound Tourism Development 2004, citado en el libro de la Organización Mundial del Turismo China the Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006; 38% del turismo emisor chino viajó en compañía de familiares, el 20% estuvo representado por familias completas viajando, otro 20% viajo en compañía de amigos y 6% viajo sin compañía; un 15% de los turistas viajaron como parte de grupos organizados por las empresas para las que trabajan a efectos de realizar viajes técnicos, de incentivos y de estudios.

En lo que se refiere a viajar con miembros de la familia, dicha modalidad está creciendo fuertemente y las familias de tres personas (usualmente padres con un hijo)

representan el 57% del total de la estructura típica de la familia que viaja a destinos internacionales proveniente de las urbes de China.

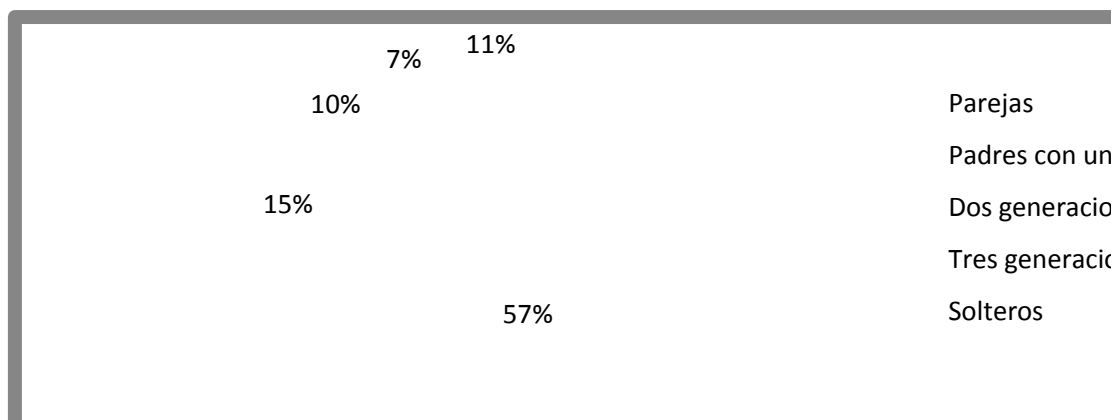
Dos generaciones (15% de viajeros) incluyen padres que viven con sus hijos adultos, mientras que tres generaciones incluyen a los abuelos (10%).

Figura 4. Todos los tipos de grupos de viaje



Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound Tourism Development 2004, cited in the World Tourism Organization's (UNWTO). China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006.

Figura 5. Grupos de familias



Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound Tourism Development 2004, cited in the World Tourism Organization's (UNWTO). China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006

Promedio de estadía

En cada destino, el promedio de estadía de los turistas chinos es usualmente cercano al del promedio de todos los turistas en ese destino, por ejemplo un viaje de turistas chinos en América oscila entre los 8 y 15 días de estancia.

Gasto

En términos de gasto, los datos que arroja la Organización Mundial del Turismo, y en equivalencia a dólares para facilitar el análisis comparativo, pone a China en la sexta posición dentro de los diez primeros países, después de Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Japón.

Cuadro 2. Los mercados más importantes en términos de gasto en turismo internacional, 1995-2006 (Billones de dólares)

Mercado	1995	2000	2004	2005	2006
Alemania	60.2	53.0	71.6	74.4	74.8
Estados Unidos	44.9	64.7	65.8	69.0	72.0
Reino Unido	24.9	38.4	56.5	59.6	63.1
Francia	16.3	17.8	28.8	31.2	32.2
Japón	36.8	31.9	38.2	27.3	26.9
China	3.7	13.1	19.1	21.8	24.3
Italia	14.8	15.7	20.5	22.4	23.1

Canada	10.3	12.4	15.9	18.2	20.5
Federación Rusa	11.6	8.8	15.7	17.8	18.8
República de Korea	6.3	7.1	12.4	15.4	18.2
Total en el Mundo	405.0	474.0	629.0	676.0	733.0

Fuente: Organización Mundial del Turismo

De acuerdo con reportes oficiales de la Organización Mundial del Turismo acerca de la balanza de pagos de china y del Fondo Monetario Internacional, los turistas chinos representaron un gasto estimado en \$24.3 billones de dólares en el 2006. Esto fue 85% más que en el año 2000 y representó un incremento anual del 10.8% en los últimos seis años. Únicamente se registro una disminución en esos años, que tuvo lugar en el año 2003 a consecuencia del impacto del SARS en la demanda de viajes al extranjero.

Cuadro 3. Gasto del turismo chino en sus viajes al extranjero 2000-2006

Año	Gasto del turismo internacional (Millones de dólares)	Cambio Anual (%)	Gasto por viaje (Dólares)
2000	13,114	20.7	1,252
2001	13,909	6.1	1,146
2002	15,398	10.7	927
2003	15,187	-1.4	751
2004	19,149	26.1	664
2005	21,759	13.6	701

2006	24,300	11.7	704
------	--------	------	-----

Fuente: Organización Mundial de Turismo(OMT 2008, p.34).

En agosto del 2006, la administración nacional de turismo en china, estimó un promedio de gasto de los turistas chinos en sus viajes al extranjero, en un aproximado de 3,000 euros, segmentados en los siguientes rubros de gasto: 34% para compras debido a que tiene gustos refinados, especialmente por los artículos típicos y los de marca, como ropa, joyas, cosméticos; 17% para el boleto de avión, 18% para alojamiento en hoteles de 3-4 estrellas, 9% para entretenimiento y 3% para los servicios de agencias de viajes.

Evidentemente, hay diferencias en los gastos por viaje, éstas variaciones dependen del destino. UNA encuesta realizada por Ctrip, una de las agencias de viajes chinas por internet, que incluso hace ventas al detalle por teléfono o en puntos de venta específicos en ciudades chinas clave; ejemplifica los costos de viajes de turistas chinos a destinos europeos que oscilan entre \$1,200 Y \$4,000 dólares, otro ejemplo es el de Australia que representa un gasto entre \$1,200 y \$2,500 dólares, o un viaje para el sureste de Asia que se sitúa en un precio de \$400 a \$600 dólares.

Preferencias y necesidades

En lo que respecta a estudios que Europa ha hecho acerca del turista chino, éste prefiere un viaje a fondo que cubra un máximo de tres países, en vez de un viaje que comprenda 5 o 6 países en visitas fugaces. Para el turista chino viajar al extranjero se ha convertido en una moda por lo que no posee una amplia cultura de viaje y es considerado como el turista con peores modales del mundo.

Sus necesidades específicas son tomar sus vacaciones de manera diferente a la de los occidentales ya que no practican el turismo convencional de sol y playa y dicha práctica está sujeta a las estacionalidad de los días dorados que el gobierno chino ha decretado como días de asueto pagados para todos sus ciudadanos con el fin de promover el consumo y los viajes dentro y fuera del país; la necesidad de contar con prestadores de servicio que hablen mandarín, que conozcan sus aspectos culturales y estén familiarizados con sus costumbres y supersticiones, por citar alguna que sepan que no les gusta que les rindan pleitesía, y que no cometan el error de asumir que los turistas chinos provienen de Japón, ya que tal confusión les molesta mucho, la necesidad de viajar en grupos organizados, de tener acceso a comida china y de visitar los atractivos "clásicos", hablando específicamente de México se interesan por la cultura maya.

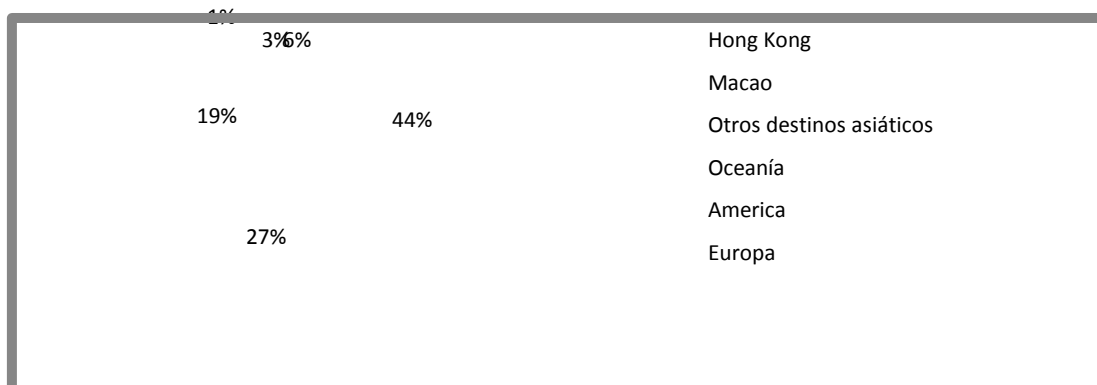
Destinos

Las ciudades atraen a la mayor parte del turismo chino (alrededor del 50%), generalmente, los viajes incluyen varias ciudades capital. Cabe señalar que la demanda de sol y playa y otros tipos de destinos para días de fiesta está creciendo, y parece que ésta tendencia continuará cada que los chinos visiten más y más centros turísticos vacacionales. Pero, los atractivos urbanos, siguen siendo el principal atractor de turismo chino .

Otros resultados que arrojó la investigación de Visa, indican que Australia y Nueva Zelanda son destinos populares entre los nacionales chinos que van de los 30 a los 50 años de edad, Europa y otros destinos de largo recorrido atraen primordialmente al turismo de negocios, frecuentemente acompañado por socios, cónyuges, familiares adultos o amigos.

A pesar del impresionante crecimiento de China, las estadísticas del turismo emisor deben ser interpretadas cautelosamente, ya que más del 70% de los 34.5 millones de viajes al exterior en el 2006 fueron hacia las regiones de administración especial chinas, es decir Hong Kong y Macao. El hecho de que éstas regiones atrajeron la mayor parte de la demanda en los años recientes, debe ser tomado en consideración cuando se buscan tendencias, incluso, esto explica porque muchos destinos que implican un largo recorrido de viaje, se han decepcionado un poco con respecto al comportamiento del mercado a corto plazo en términos de crecimiento.

Figura 6. Principales regiones visitadas por turistas chinos, número de viajes al extranjero 2005



Fuente: China National Tourism Administration (CNTA)

Estacionalidad

Actualmente, la estacionalidad que presenta el mercado del turismo chino tanto para viajes fuera de su país como para viajes domésticos, se centra en las tres “semanas doradas o días de asueto dorados” que coinciden con el año nuevo chino, la primer semana de mayo y la primer semana de octubre.

Ingreso disponible

De acuerdo con el reporte anual de la evolución del turismo emisor chino de 2004 elaborado por investigadores de universidades líderes en Europa, publicado y citado en Organización Mundial del Turismo, China- The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006 dos tercios del turismo emisor chino corresponden a personas cuyo ingreso equivale a poco más de 5,000 Rmb mensuales (US\$ 604 o 486 Euros en 2004). El reporte cubre los centros urbanos de Beijing, Shanghai y Guangzhou, que son las mayores fuentes de turismo emisor chino.

Familias con ingresos mensuales de 5,000 a 10,000 Rmb integran el 31% de los turistas egresivos de China, de acuerdo con los resultados de los reportes, los hogares que disponen de 10,000 a 20,000 Rmb representan el 17%; el 8% proviene de los hogares que generan ingresos de 20,000 a 30,000 Rmb; y 10% son las familias que sus ingresos son superiores a 30,000 Rmb. Esto significa que dos tercios de los viajeros provienen de hogares con ingresos superiores a los 5,000 Rmb mensuales, mientras un tercio de los mismos cuenta con ingresos inferiores a 5,000 Rmb.

Cuadro 4. Turismo emisor chino por ingreso disponible, 2004

Ingreso por familia (Rmb)	Ingreso por familia (US\$)	Estructura de ingresos (%)
≤ 5,000	≤604	34
5,001-10,000	604-1,208	31

10,001-20,000	1,209-2,416	17
20,001-30,000	2,417-3,625	8
≥ 30,000	≥3,625	10

Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound.Tourism Development 2004, cited in the World Tourism Organization´s (UNWTO).China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006.

Nota: Tipo de cambio en 2004: US\$ 1= Rmb 8.28; Euros 1= Rmb 10.28.

Conclusiones

Tal como se observa se considera fundamental que para incursionar en el mercado del turismo emisor chino es vital lograr como primer paso un acercamiento a manera de sensibilización que sirva como plataforma para valoraciones, interpretaciones, que genere criterios para comprender y abordar la turisticidad con mayor objetividad, que nos conduzca a una dimensión de un imaginario más ontológico que nos permita aproximarnos a las ideas de oportunidad que pudiera significar el establecimiento de relaciones turísticas de amplio espectro entre China y México. Sin duda este trabajo se formula para su posterior discusión y enriquecimiento.

Bibliografía

DUSSEL Enrique 2007. *Oportunidades en la relación económica y comercial entre China y México*, Naciones Unidas, México.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO 2002. *Turismo: Panorama 2020. Volumen 7. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO 2006. *China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO 2008. *The Chinese Outbound Travel Market with special insight into the image of Europe as a Destination*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.