



RED
ALC-CHINA
Red Académica de América Latina
y el Caribe sobre China

RED ACADÉMICA DE AMÉRICA LATINA Y EL
CARIBE SOBRE CHINA

Tercer Seminario internacional “América Latina y El Caribe y China: condiciones y retos en el siglo XXI”

30, 31 de mayo y 1 de junio 2016, Ciudad de México.





RED
ALC-CHINA
Red Académica de América Latina
y el Caribe sobre China

RED ACADÉMICA DE AMÉRICA LATINA Y EL
CARIBE SOBRE CHINA

Crecimiento del PIB y destinos turísticos del viajero chino en América.

Ángel Licona Michel
Carlos Alberto Delgado Ríos
Universidad de Colima

Facultad de Economía, UNAM, Ciudad de México, 31 de mayo de 2016.



Estructura



1. Objetivo.
2. Soporte teórico.
3. Crecimiento del PIB en China.
4. Principales destinos del turista chino en el mundo.
5. Principales destinos del turista chino en América.
6. Perfil del turista chino.
7. Reflexiones finales.

Objetivos



Analizar el crecimiento del PIB de China y su impacto en el incremento del número de turistas internacionales chinos, así como del gasto generado por viajes internacionales.

Conocer sus gustos y preferencias en destinos turísticos del mundo y América, para diseñar políticas que les permitan a los países de América, una mayor captación de viajeros procedentes de China.



Rusia

Canadá

Estados Unidos

México

China

Japón

Corea del Sur

Hong Kong

Taipei

Vietnam

Filipinas

Tailandia

Brunei Darussalam

Singapur

Malasia

Papúa Nueva Guinea

Indonesia



Australia



Nueva Zelanda

Perú

Chile

OCÉANO PACÍFICO

Soporte teórico



- North (1991) y el papel de las instituciones;
- Reforma y apertura comercial de China en las últimas décadas;
- Crecimiento sostenido del PIB promedio de 9.77%;
- Mayores ingresos para la clase media económicamente activa;
- Incremento en la demanda de bienes y servicios como los viajes por turismo (Dussel, 2015; Turner y Licona, 2015; Correa, 2009; González, 2001).

Soporte teórico



Tabla 1.

PAÍSES DEL MUNDO QUE MÁS GASTAN EN TURISMO 2014
(MDD EE.UU.)

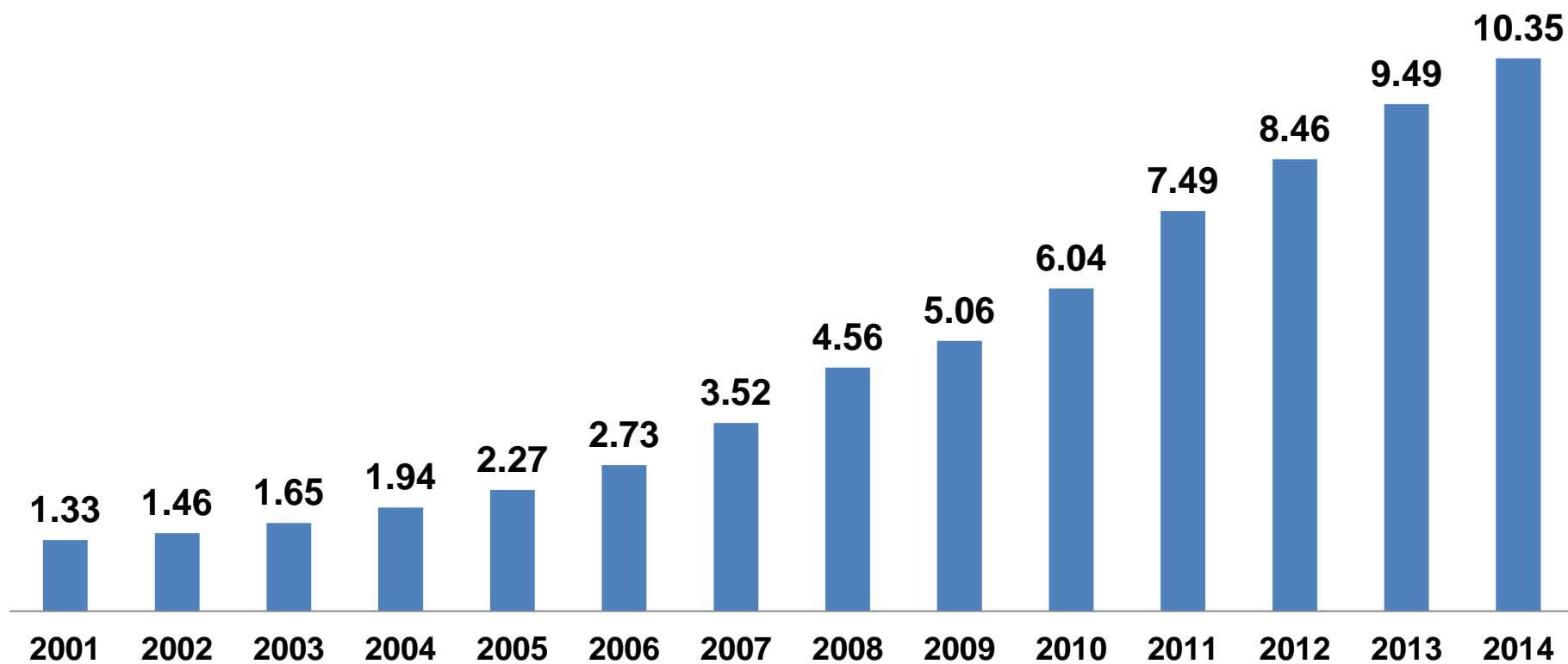
China	\$165,000	(+28%)
EE.UU.	\$112,000	(+7%)
Alemania	\$92,000	(+1%)
Reino Unido	\$58,000	(+4%)
Rusia	\$50,000	(-6%)

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UNWTO (2016).

109 millones de turistas chinos realizaron viajes internacionales en 2014.



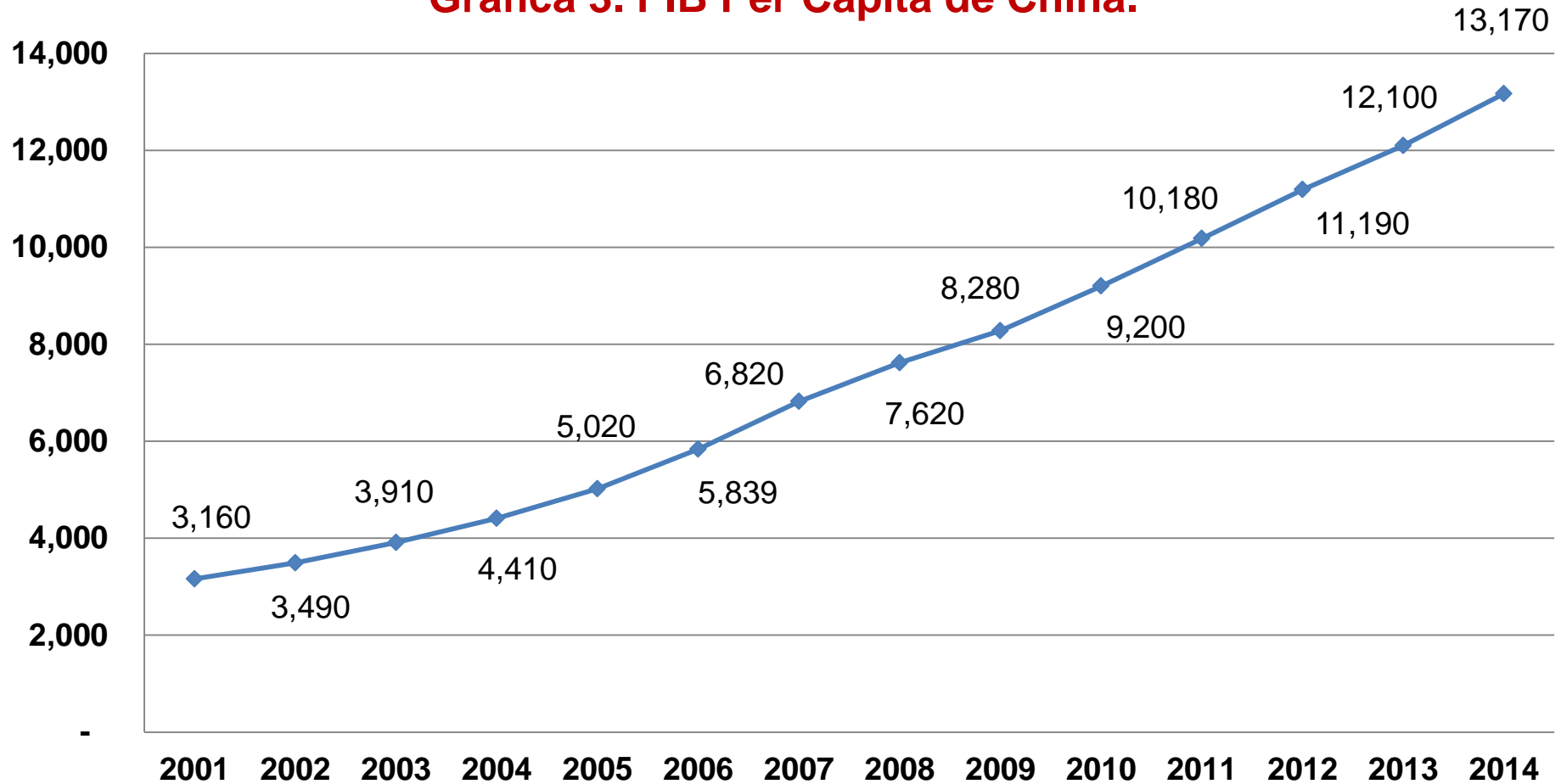
Gráfica 1. PIB de China (Billones de \$US a precios actuales)



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (2015).



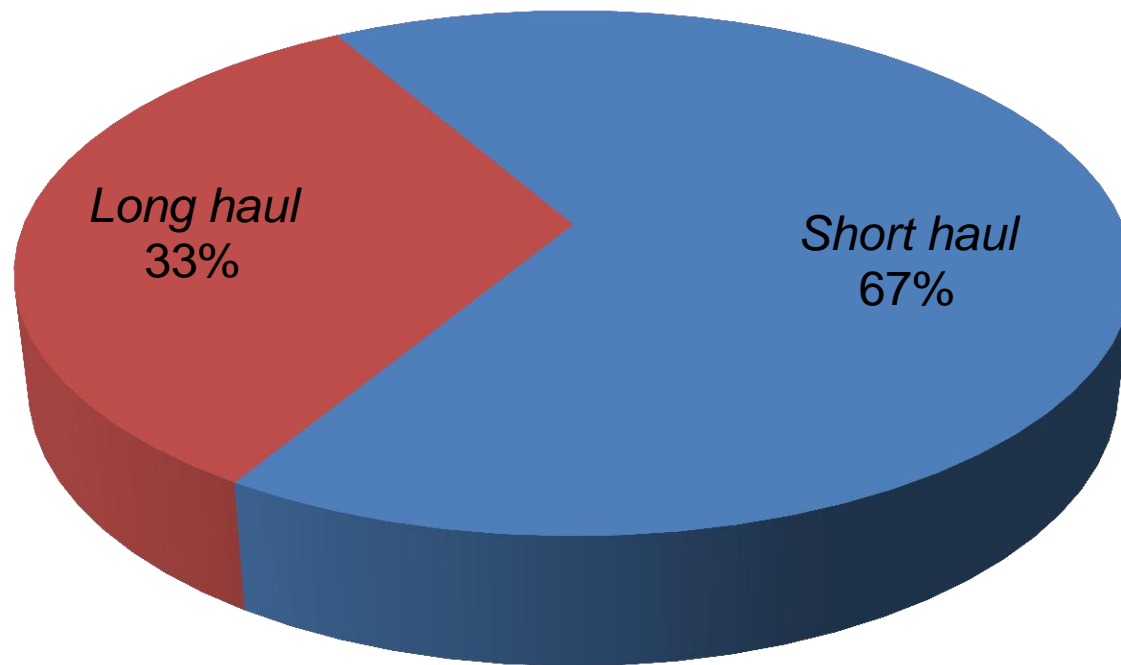
Gráfica 3. PIB Per Cápita de China.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (2015).



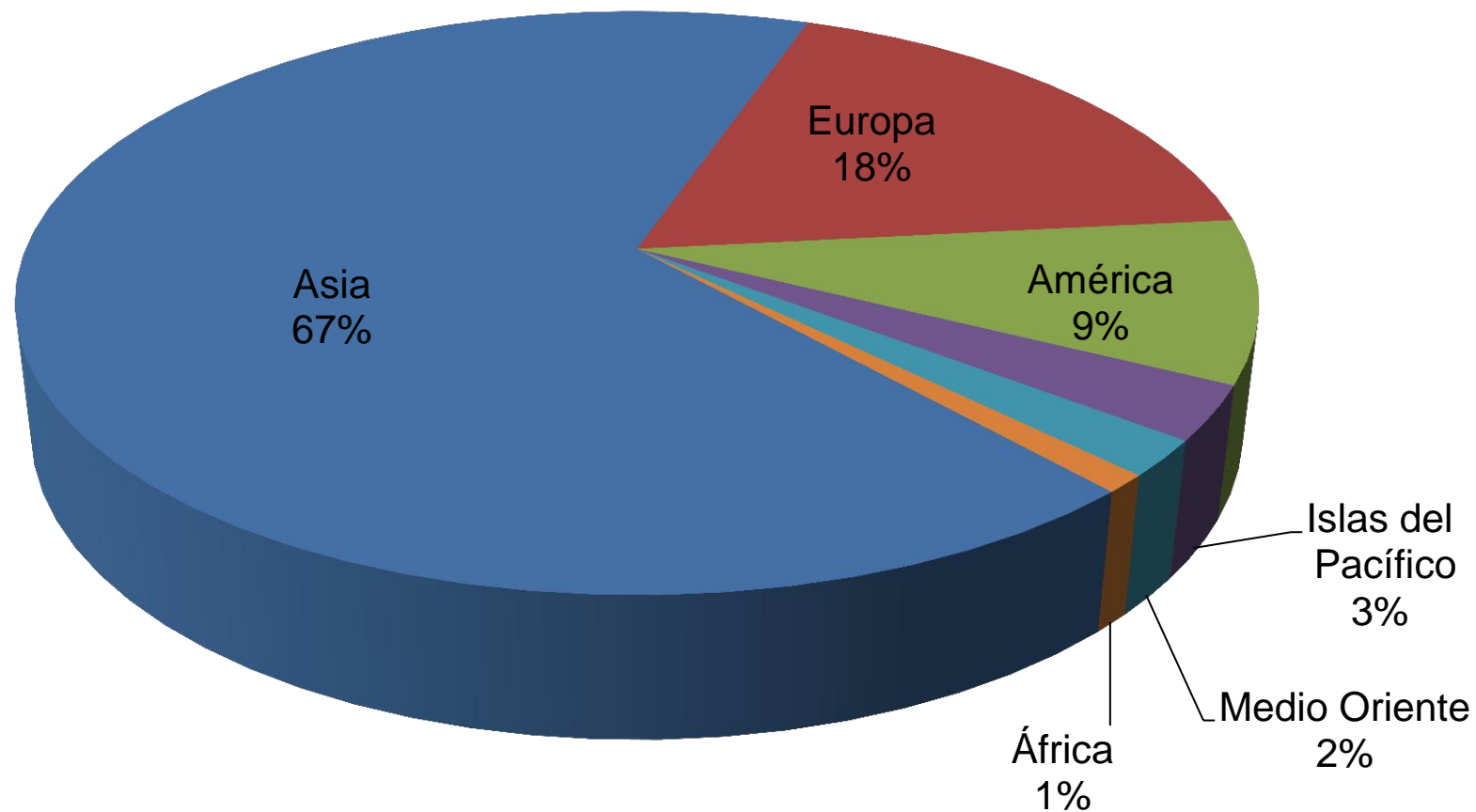
Gráfica 5. Distribución de las salidas internacionales del turismo chino.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (2015).



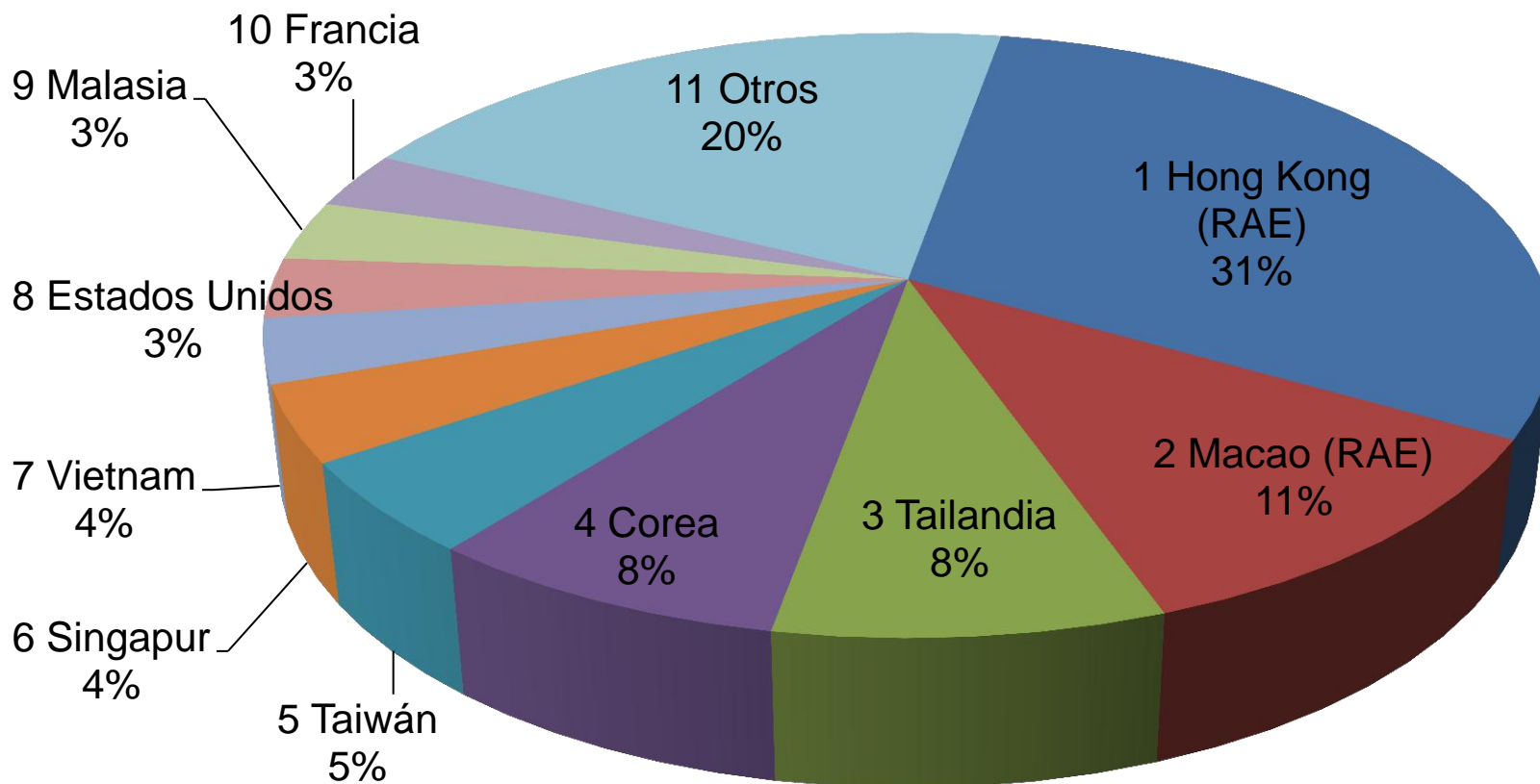
Gráfica 6. Principales regiones del turismo chino



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (2015).



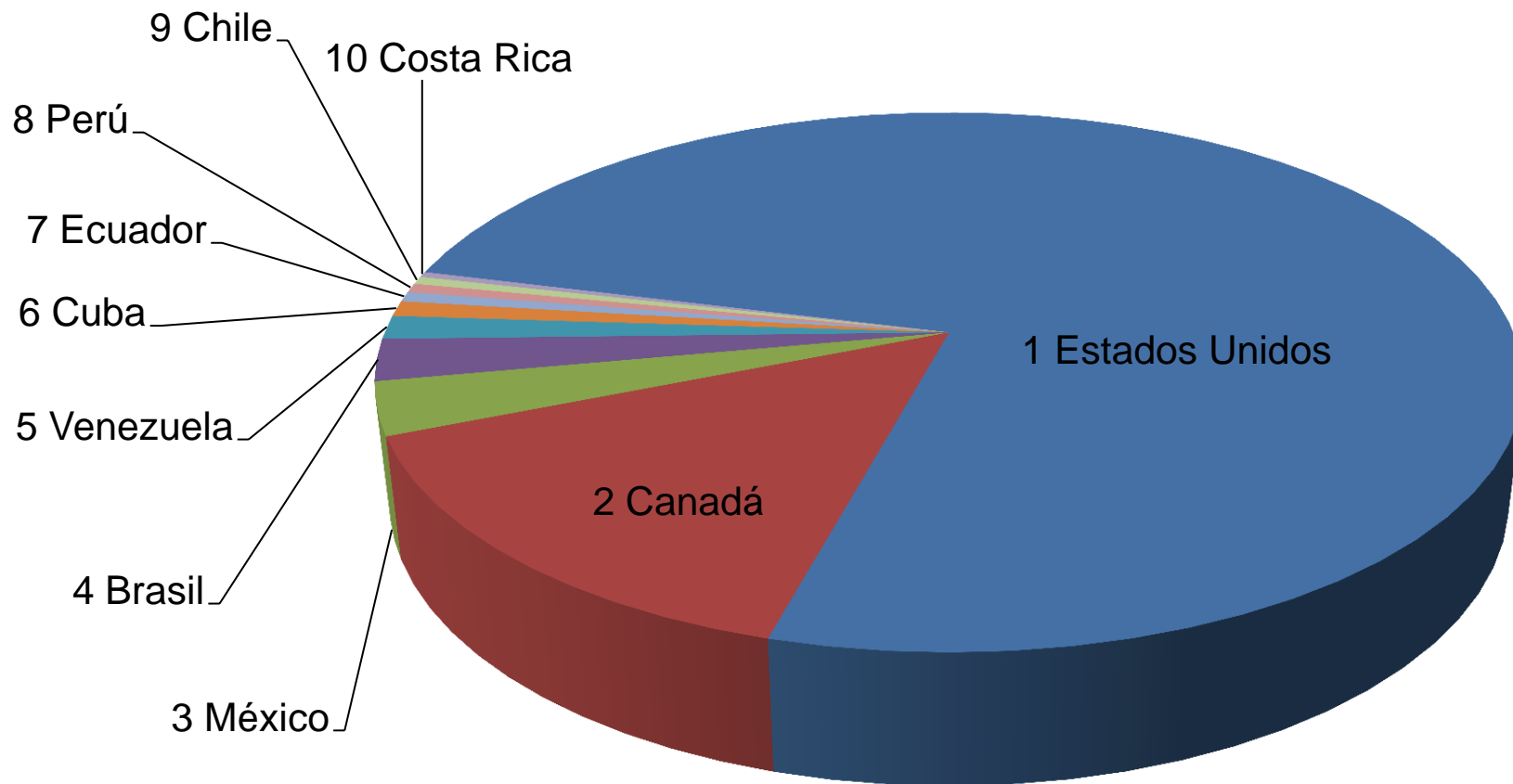
Gráfica 7. Los 10 principales destinos del turismo chino.



Fuente: Elaboración propia con base en datos del Banco Mundial (2015).



Gráfica 8. Los 10 principales destinos del turismo chino en América.



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la UNWTO (2015).

Perfil del turista chino



- Entre 25 y 44 años.
- 53% hombre y 47% mujeres.
- El 60% de los viajes largos tienen una pernocta de 5 a 7 noches; el 32% de 8 a 15 noches; y el resto más de 15 noches.
- Ciudades emisoras: Beijing, Shanghái y Hong Kong.
- Se hospedan en hoteles de 4 estrellas.
- Realizan su reservación con un tour operador.
- 8 de cada 10 viajes son por placer.
- Viajan en grupos, principalmente con familia.
- Buscan grandes ciudades con rascacielos.
- Periodos vacacionales: Año Nuevo Chino, Festival de Primavera, Día del Trabajo, Festival de Otoño y Día Nacional de la RpCh

Reflexiones finales



- Más y mejor conectividad aérea;
- Dominio del chino mandarín;
- Conocimiento de la cultura china;
- Capacitación del personal de primer contacto;
- Restaurantes con comida china legítima;
- Té y/o agua caliente para beber;
- Mayor flexibilidad en el otorgamiento de visas de turistas;
- Cambio radical en la percepción y el sentimiento anti chino
(Armony & Velasquez, 2015);

Reflexiones finales



Si la economía de China continúa implementando reformas en su economía, mantendrá tasas de crecimiento en el PIB, y el viajero chino continuará siendo el mayor generador de gastos por concepto de turismo en el extranjero. Lo cual obligará a los países de América a desarrollar políticas de atracción, para lograr una mayor captación de turistas provenientes de China.

Reflexiones finales



Alianzas entre países para generar productos más competitivos:

- México y sus Pueblos Mágicos;
- Maravillas de Norteamérica: Canadá, EE.UU. y México;
- Ruta Maya & Ruta Inca (México, Guatemala y Perú);
- Carnaval de Río y Sudamérica; etc.

Referencias bibliográficas y virtuales.

- Armony A. y Velasquez N. (2015). Anti-Chinese Sentiment in Latin America: An Analysis of Online Discourse. En *Beyond Raw Materials. Who Are the Actors in Latin America and Caribbean-China Relationship*. México: 2015, p.p. 17-49.
- Banco Mundial. (2014). China overview. <http://www.worldbank.org/en/country/china/overview#1>
- Banco Mundial. (2014), Crecimiento del PIB (% anual).
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- CNTA. *China National Tourism Administration. Tourism Statistics*.
<http://en.cnta.gov.cn/html/tjzlm/index.html>
- CNTA. China National Tourism Administration. Tourism Statistics.
<http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/>
- Correa López, G. (2009). Competencia de productos de México y China en el mercado de Estados Unidos. México. Editorial Porrúa.
- Dussel Peters, E. (2015). Política industrial ¿sí o no? ¿es esa la cuestión para México en 2015? Enseñanzas del caso China. Boletín informativo TECHINT 347. Disponible en <http://www.dusselpeters.com/89.pdf>
- González García, J. (2001). Desafíos del modelo de reforma y apertura económica china hacia el siglo XXI. En revista APORTES, Col. 1, Núm.1. Disponible en <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaii/numero1/5.pdf>
- INEGI (2014), Participación del turismo en el PIB,
<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=23824>
- León A. y Oyatomari M. (2015). Las perspectivas de crecimiento económico en China hacia 2020: reto de la reorientación de la inversión y las reformas. En *América Latina y el Caribe – China. Economía, Comercio e Inversión 2015*. México: 2015, p.p. 19-34.
- Licona Michel, A. y C.A. Delgado Ríos (2015). Destinos turísticos del viajero chino, aprendizaje para su atracción en el mercado de México. En revista Orientado, Núm. 8, Universidad Veracruzana, p.p.65-87.

- Liu Sun, Xuedong, Qiang Zhang, Fei Chen, Wenguan Bo, An Husheng, Yingen Yan (2015), La reestructuración económica y las nuevas estrategias del desarrollo en China. En Cuadernos de Trabajo del CECHIMEX, Núm. 1, UNAM, p.p. 1-32.
- North D. (1991). Institutions. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Nostti R. y Duhamel F. (2015). Las sombrías perspectivas de China en el mediano Plazo. En Cuadernos de Trabajo del CECHIMEX, Núm. 2, UNAM, p.p. 3-16.
- Oropeza A. (2012). China and its development model: A broad outline from a Mexican perspective. En Cuadernos de Trabajo del CECHIMEX, Núm. 3, UNAM, p.p. 26-29
- Rivas F. (2011). El Turismo emisor procedente de la República Popular China: ¿Por qué no visitan México? en Hernández C. (2011). Guadalajara: ASTRA.
- SECTUR. *Perfil del mercado turístico chino hacia México*. Mercados emisores. China. Recuperado de: http://datatur.sectur.gob.mx/work/sites/datatur/resources/LocalContent/310/50/PRESPED__CHINA_2013.pdf
- SIIMT. (2014). *Reporte de llegadas de visitantes por nacionalidad vía aérea*. Inteligencia de mercados. Sector turístico en México. Recuperado de: http://www.siimt.com/en/siimt/siim_siom
- Turner Barragán, E. y A. Licon Michel (2015). Competitividad de la economía socialista de mercado chino. En revista PORTES Vol. 9, Núm.17. Disponible en <http://www.portesasiapacifico.com.mx/revistas/epocaiii/numero17/8.pdf>
- UNWTO. (2014). China. Outbound tourism by country 2008-2012. [http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?k=\(Country%3a\(%22China%22\)\)&sort=Country&sortorder=asc](http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?k=(Country%3a(%22China%22))&sort=Country&sortorder=asc)
- UNWTO. (2014). China. Inbound tourism by country 2008-2012. [http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?k=\(Country%3a\(%22China%22\)\)&sort=Country&sortorder=asc](http://www.wtoelibrary.org/content/v486k6/?k=(Country%3a(%22China%22))&sort=Country&sortorder=asc)
- UNWTO. (2013). China – the new number one tourism source market in the world. <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>

¡Better Policies for better lives!



almichel@ucol.mx
cdelgado1@ucol.mx