Centro de Estudios de
Opinión y Análisis

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS

ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

México como destino turístico para el mercado chino

Que para obtener el grado de
Especialista en Estudios de Opinión

Presenta

Denisse García Medina

Director:

Dra. Carmen Dolores Patricia Andrade del Cid

Xalapa-Enríquez, Ver., México, 08 de noviembre del 2017

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis compañeros de clase, de quienes aprendí bastante; gracias por su apoyo y por motivarme a ir un poco más allá, ¡hasta China!

Agradezco a la Cámara de Comercio de México en China (MEXCHAM) y al Centro de Estudios China – Veracruz de la UV (CECHIVER) por la oportunidad y facilidades para asistir al IX Curso de Cultura y Negocios en China y a la Universidad del Pueblo de China (Renmin) por recibirme.

Gracias al Dr. Anibal Zottele, al Mtro. Mario Alberto Santiago y al Mtro. Juan Manuel García Glez., quienes han sido un ejemplo a seguir al momento de estudiar las relaciones México-China. Y gracias al Dr. Esteban Zottele de Vega, Representante de la UV en China quién ha sido más que un vínculo entre estas dos culturas.

Agradezco al Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt por recibirme en el China Outbound Tourism Research Institute en Alemania (COTRI). Gracias a él y a todo el equipo, valoro mucho más la ardua labor de la investigación. Gracias por permitirme ser parte de su equipo y por cada uno de los dulces momentos compartidos.

Agradezco de manera especial a mi Directora de PI, la Dra. Patricia, quién me acompaño y guio durante el desarrollo de este proyecto, y a mi tutor, el Dr. Claudio, quién siempre creyó en mí.

Gracias a Patricia Amoroz y a Javier Caballero por compartir conmigo no solamente su experiencia en China, sino también su amistad a pesar del tiempo y la distancia y por su apoyo y colaboración en la realización del sondeo realizado, desde el piloteo hasta el envío de los tradicionales "hongbao".

Y por último pero no menos importante, gracias a mi familia por su apoyo, compañía y ejemplo.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se realizó un estudio de opinión con el objetivo de conocer las motivaciones que los Chinos toman en cuenta para viajar a México y al mundo para el desarrollo de estrategias de fomento al turismo en México. Para ello se elaboró un marco teórico abordando temas de turismo, mercadotecnia y consumidor y el imaginario y se contextualizó en términos de la relación México-China y turismo, estudiando el turismo en México, el turista chino y el turismo como actividad económica y área de oportunidad en la relación de estas dos naciones. Se llevó a cabo un análisis de contenido de los sitios web de las tres principales agencias de viajes online usadas por los chinos y se complementó con la aplicación de un sondeo en línea donde se les preguntaba a los chinos sobre sus gustos y preferencias en cuestiones de turismo, la información que tienen sobre México como país y como destino turístico. Para finalizar el cuestionario se incluyeron las imágenes de la Campaña 2015 de la SECTUR empleada en Asia. Los resultados obtenidos muestran que hay mayor probabilidad de que los chinos visiten México si tienen gusto por viajar y por el turismo gastronómico, si consideran que México tiene destinos turísticos y que es competitivo en comparación con otros destinos y si el gusto por Yucatán, destino que muestra características relacionadas con la cultura Maya y las pirámides, está presente.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 1
Planteamiento del Problema 3
Objetivos 4
Justificación 5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 6
2.1 Turismo 6
2.1.1 Surgimiento del turismo 6
2.1.2 Turismo como actividad económica 7
2.1.3 El turismo en el siglo XXI 9
2.1.4 El turismo y las nuevas tecnologías 12
2.2 Mercadotecnia y el consumidor 13
2.2.1 Tipos de clientes y su satisfacción 15
2.2.3 Comportamiento del consumidor 16
2.3 El imaginario 18
2.3.1 Construcción de los imaginarios 22
2.3.2 El imaginario turístico 23

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL 25
3.1 Relación y comercio México-China 25
3.2 El turismo en México 26
3.3 El turista Chino 27
3.4 El turismo como área de oportunidad en la relación México-China 31

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 34
4.1 Fase I: Investigación Cualitativa 34
4.1.1 Análisis de contenido 34
4.1.2 Análisis de sitio web: Agencias de viajes online 35
4.1.3 Libro de códigos – México como destino turístico para el mercado chino 37
4.1.4 Hallazgos 41
4.2 Fase II: Investigación cuantitativa 44
4.2.1 Sondeo 45
4.2.2 Análisis estadísticos: descriptivo y asociativo 50
4.2.3 Análisis estadísticos: Modelo de regresión logística binaria 51
4.3 Limitaciones 55

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE DATOS 56
5.1 Análisis Univariado 56
5.2 Análisis Bivariado 70
5.3 Modelo de Regresión Logística Binaria 90

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES 93
Reflexiones finales 100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Hallazgos análisis de contenido - secciones 41
Tabla 2: Hallazgos análisis de contenido - publicidad 41
Tabla 3: Hallazgos análisis de contenido - Destinos banner principal 42
Tabla 4: Hallazgos análisis de contenido - Destinos internacionales 42
Tabla 5: Hallazgos análisis de contenido - Operación multimedio 43
Tabla 6: Hallazgos análisis de contenido - Ranking sitios web 43
Tabla 7: Hallazgos análisis de contenido - Rebote sitios web 43
Tabla 8: Descripción de variables 47
Tabla 9: Categorías: ¿qué es lo que buscan cuando viajan? 48
Tabla 10: Categorías: ¿Cómo es México como destino turístico? 49
Tabla 11: Categorías: ¿Cuáles son los motivos por los que no visitaría México? 49
Tabla 12: Codificación de la variable dependiente 51
Tabla 13: Resumen del modelo 51
Tabla 14: Tabla de clasificación 52
Tabla 15: Variables en la ecuación 52
Tabla 16: Descripción de variables en el modelo 53
Tabla 17: Género 56
Tabla 18: Edad 57
Tabla 19: Estado civil 57
Tabla 20: Ocupación 57
Tabla 21: Gusto por viajar 59
Tabla 22: Qué buscan cuando viajan 59
Tabla 23: Calificación por tipo de turismo 60
Tabla 24: Con quién acostumbra viajar 61
Tabla 25: Conoce México 62
Tabla 26: México tiene destinos turísticos 62
Tabla 27: Destinos turísticos - Frecuencias 62
Tabla 28: Visitaría México 64
Tabla 29: Cómo es México como destino turístico 65
Tabla 30: Razones para no visitar México 66
Tabla 31: Destino favorito 67
Tabla 32: Calificación Yucatán 68
Tabla 33: Calificación Los Cabos 68
Tabla 34: Calificación Cancún & Riviera Maya 68
Tabla 35: Calificación Ciudad de México 69
Tabla 36: Calificación Guanajuato 69
Tabla 37: Análisis de contingencia: Turismo y demográficos 70
Tabla 38: Análisis de contingencia: México como destino turístico y demográficos 70
Tabla 39: Análisis de contingencia: Campaña institucional 2015 y demográficos 70
Tabla 40: Interpretación de las variables en el modelo 91

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Llegadas de turistas chinos a México 32
Gráfico 2: ¿Qué es lo que busca cuando viaja? - Gastronomía / Género 72
Gráfico 3: Gusto por el turismo deportivo / Género 72
Gráfico 4: ¿Con quién viaja? / Género 73
Gráfico 5: ¿Qué busca cuando viaja? Experiencias / Edad 75
Gráfico 6: ¿Qué busca cuando viaja? Compras /Edad 75
Gráfico 7: Gusto por el turismo gastronómico / Edad 76
Gráfico 8: ¿Con quién viaja? / Edad 76
Gráfico 9: ¿México tiene destinos turísticos? / Edad 77
Gráfico 10: Opinión negativa sobre México como Destino turístico / Edad 77
Gráfico 11: Motivo para no visitar México - Dinero / Edad 78
Gráfico 12: Motivo para no visitar México - Información / Edad 78
Gráfico 13: Motivo para no visitar México - Otro / Edad 79
Gráfico 14: ¿Que busca cuando viaja? - Experiencias / Estado Civil 80
Gráfico 15: Gusto por el turismo de saludo / Estado Civil 80
Gráfico 16: ¿Con quién viaja? 81
Gráfico 17: ¿México tiene destinos turísticos? Estado civil 82
Gráfico 18: Motivo para no visitar México - Dinero / Estado civil 82
Gráfico 19: Motivo para no visitar México - Seguridad / Estado Civil 83
Gráfico 20: Destino favorito / Estado civil 83
Gráfico 21: Gusto por Yucatán / Estado civil 84
Gráfico 22: Gusto por CDMX / Estado civil 84
Gráfico 23: ¿Qué busca cuando viaja? - Compras / Ocupación 86
Gráfico 24: Gusto por turismo de salud / Ocupación 86
Gráfico 25: Visitaría México / Ocupación 87
Gráfico 26: Motivo para no visitar México - Dinero / Ocupación 88
Gráfico 27: Motivo para no visitar México - Seguridad / Ocupación 88
Gráfico 28: Motivo para no visitar México - Información / Ocupación 89

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Fases que conforman el ciclo de los viajes 10
Ilustración 2: Proceso básico de decisión de compra del consumidor. 16
Ilustración 3: Evolución del turismo en China 28
Ilustración 4: Demográficos 56
Ilustración 5: Turismo - gustos y preferencias 58
Ilustración 6: ¿Qué información tienen los chinos sobre México? 61
Ilustración 7: ¿Qué destinos conoce de México? 64
Ilustración 8: México como destino turístico 65
Ilustración 9: Razones para no visitar México 66
Ilustración 10: Diferencias significativas por género 71
Ilustración 11: Diferencias significativas por edad 74
Ilustración 12: Diferencias significativas por Estado Civil 79
Ilustración 13: Diferencias significativas por ocupación 85
Ilustración 14: Fórmula de la ecuación del Modelo de regresión logística binaria 90

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1: Modelo de regresión logística binaria 54

"Un hombre necesita viajar, por su cuenta,
no a través de historias, imágenes, libros o la televisión.
Necesita viajar por sí mismo, con sus ojos y pies,
para entender lo que es suyo"

- Amyr Klink

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación aborda el tema del turismo tomando a México como destino turístico de interés para el mercado Chino. El objeto de estudio se eligió tomando en cuenta tres aspectos importantes: la relación que actualmente existe entre México y China, la oferta y la amplia variedad de servicios y productos turísticos -tanto destinos como tipos de turismo- que oferta México y por último, la consolidación de China como el mayor mercado turístico emisor del mundo.

Lo anterior se debe en gran medida a que los turistas chinos no viajan solamente dentro de China o sus alrededores, sino que gran parte del turismo que realizan está conformado por viajes internacionales. Ésta demanda de turismo es una gran oportunidad para México, país que cuenta con una oferta variada de servicios y productos turísticos y que aún no está en la lista de los más visitados por este gran mercado, de tal manera que puede desarrollar estrategias de atracción para este segmento que continua en crecimiento.

El objetivo de este estudio es conocer las motivaciones que los Chinos toman en cuenta para viajar a México y al mundo para poder desarrollar estrategias de fomento al turismo en México.

A través de la realización de un estudio de opinión y tomando como base teórica el concepto y construcción de los imaginarios, se analiza el concepto del imaginario turístico y se pretende identificar los elementos del imaginario presentes en los chinos como turistas y del concepto que tienen sobre México como destino turístico.

Este proyecto cuenta con 3 líneas de generación y aplicación del conocimiento:

Estudios de opinión, esta línea de generación y aplicación del conocimiento tiene como objetivo conocer la opinión de los chinos en cuanto a turismo (sus gustos y preferencias) y de México, en primer lugar como país y en segundo lugar como destino turístico, analizando el imaginario turístico que los Chinos han construido sobre nuestro país, a través de la realización de análisis de contenido de los sitios webs de las tres agencias de viaje online más usadas en China, en

complemento con un sondeo, de tal forma que con ambos se pueda profundizar en el conocimiento de este mercado y su imaginario.

Estrategias de análisis cualitativo y cuantitativo, cuyo objetivo es analizar la información previamente obtenida en análisis de contenido y en el sondeo; a través de un análisis mixto, empleando ambos tipos de análisis, se pretende identificar características que describan un perfil de turista chino incluyendo, además de demográficos, gustos y preferencias al momento de viajar.

Por último, turismo emisor chino, esta línea de generación y aplicación del conocimiento tiene como objetivo entender al turista emisor chino, puesto que es un mercado que ha ido en crecimiento, así como un perfil que ha ido evolucionando a través de los años. Con esta LGAC se pretende también identificar los gustos y preferencias del turista chino que visita o visitaría el destino turístico en este estudio abordado, de tal manera que se puedan definir estrategias específicas para este mercado en cuanto a promoción turística de México se trata.

En el orden de las ideas anteriores, la presente investigación está estructurada de la siguiente manera: en el Capítulo I se hace una descripción del planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. En el Capítulo II se hace una revisión teórica en relación al turismo, a la mercadotecnia y el consumidor y se abordan los conceptos de imaginario e imaginario turístico, mientras que en el Capítulo se III presenta el marco contextual y en el Capítulo IV la metodología empleada para el desarrollo de esta investigación, la cual estuvo dividida en dos fases: cualitativa y cuantitativa. La fase I de investigación cualitativa correspondió a un análisis de contenido de los sitios web de las tres principales agencias de viaje online empleadas por los chinos (CTRIP, Tuniu y Alitrip) para el que se generó un libro de códigos y la fase II correspondió a un sondeo en línea aplicado a chinos, y cuya base de datos fue procesada empleando análisis estadísticos (descriptivo, asociativo y modelo de regresión logística binaria). En el Capítulo V se muestran los resultados obtenidos de los análisis de datos y en el Capítulo VI se presentan las conclusiones incluyendo reflexiones finales.

1.1 Planteamiento del Problema

China se ha convertido en el principal país emisor de turistas a nivel mundial y sus viajes no solamente son realizados dentro de China o sus alrededores, sino que gran parte del turismo que realizan está conformado por viajes internacionales (COTRI, 2015, Market Report).

Está demanda de turismo es una gran oportunidad para México, país que cuenta con una oferta variada de servicios y productos turísticos y que puede desarrollar estrategias de atracción para este gran mercado en crecimiento.

Sin embargo, antes de elaborar cualquier estrategia de fomento al turismo, es importante poder identificar y reconocer quién y cómo es el mercado a quien se van a dirigir dicho esfuerzos, y cuáles son sus gustos y preferencias, surgiendo así, las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo es el turista chino?
- ¿Cuáles son sus gustos y preferencias?
- ¿Cómo son los destinos que prefieren?
- ¿A dónde viajan y por qué?
- ¿Qué es lo que conocen de México?
- ¿Qué información tienen sobre México como destino turístico?
- ¿Qué destinos conocen?
- ¿Cuáles son sus motivaciones de viaje para visitar México?

Es por ello que a través de estudios de opinión y tomando como base el concepto de imaginario turístico, se pretende conocer a este mercado emisor de turismo, respondiendo a los objetivos de este proyecto.

1.2 Objetivos

En el presente proyecto de investigación se estudian los gustos y preferencias que tienen los chinos en cuestiones de turismo, así como la percepción que tienen sobre México como destino turístico, de tal manera que puedan identificarse las necesidades que tienen los chinos en cuestión de turismo y poder desarrollar así, estrategias de fomento a esta actividad económica, con la cual se satisfagan estas necesidades, deseos y objetivos, tomando en cuenta, el potencial del producto a ofrecer, en este caso, México como destino turístico.

Para lograr esto se ha establecido un objetivo general del proyecto y tres objetivos específicos:

Objetivo General

Conocer las motivaciones que los Chinos toman en cuenta para viajar a México y al mundo para el desarrollo de estrategias de fomento al turismo en México.

Objetivos Específicos

Conocer los gustos y preferencias que tienen los chinos en cuanto a turismo.

Identificar la percepción que los chinos tienen sobre México.

Identificar la percepción que los chinos tienen sobre México como destino turístico.

1.3 Justificación

El objeto de estudio se eligió tomando en cuenta la relación que actualmente existe entre México y China, que México es un país que oferta una amplia variedad de servicios turísticos y que China es el mayor mercado turístico emisor del mundo.

A través de fuentes primarias se ha podido orientar este proyecto, tomando en consideración aspectos de ambos países, como la oferta y la demanda y nuevas tendencias en el turismo por parte del mercado chino.

Se aborda el tema del turismo por la importancia que este sector tiene en la economía del país, tal como lo presenta el Consejo de Promoción Turística (CPTM, 2016):

> La importancia del turismo para la economía mexicana es indudable, sus beneficios no solo se reflejan en ser una industria que genera empleos y en ser un detonador del desarrollo local y regional, sino que además es factor de difusión de atractivos culturales y naturales. Cabe señalar que la promoción turística juega un papel importante para mantener y consolidar a México como una potencia mundial, al generar una mayor demanda para los destinos y atractivos del país.

Por ello es que este trabajo pretende generar datos, con los cuales se pueda identificar el perfil de este turista y el imaginario turístico que han construido sobre México como destino turístico, de tal manera que se puedan generar estrategias que mejoren la economía de los sectores involucrados en el turismo mexicano. De tal forma, que el turismo chino se incremente en nuestro país, así como la inversión, beneficiando a empresarios y promoviendo una reactivación de la economía en este sector.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Turismo

> Lo que comienza siendo la actividad propia de un héroe (Alejandro Magno) se convierte en el objetivo de un grupo socialmente organizado (los cruzados), en la marca de prestigio de una clase social entera (el Grand Tour del gentleman británico), y finalmente pasa a ser una experiencia universal (el turista) (MacCannell, 2004, p.2).

En la presente sección se abordan los diferentes conceptos de turismo que han sido definidos a lo largo del tiempo hasta llegar al actual, incluyendo también el tema del turismo como actividad económica y cómo se comporta este hoy en día gracias a las nuevas tecnologías.

2.1.1 Surgimiento del turismo

A lo largo de los años diversos autores han ido definiendo el concepto de turismo, en la publicación de Introducción al turismo de la OMT (1998), se presentan algunas definiciones del turismo de acuerdo desde diversos puntos de abordaje.

En 1942, se estableció una definición considerando al turismo como materia de interés universitario, citando a Hunziker y Krapf, "La suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada (OMT en Introducción al turismo, 1998, p. 45).

Hacia 1981, Burkart y Medlik establecen una definición del turismo con la connotación de viaje, "los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos" (OMT en Introducción al turismo, 1998, p. 45).

Un año más tarde, Mathieson y Wall, empleando una acotación temporal de la actividad turística, emplean una nueva definición: "El turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades

emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas" (OMT en Introducción al turismo, 1998, p. 46).

Es a través de estos autores, y de los elementos que consideran dentro del turismo con el paso de los años, que la Organización Mundial de Turismo, OMT, adopta en 1994 una definición de turismo que los engloba a todos: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT en Introducción al turismo, 1998, p. 46).

Es con estas definiciones que la OMT en Introducción al turismo (1998) describe elementos clave que tienen en común los autores en relación al concepto de turismo (p. 46): Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.

- La estancia en el destino ha de ser durante un periodo determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

2.1.2 Turismo como actividad económica

Bosch, en "El turismo como actividad económica" (2010), hace una anotación muy importante sobre el turismo como actividad económica, y es que "el turismo debe beneficiar a la mayor cantidad de integrantes de una comunidad local, la que debe sentirse protagonista y beneficiaria de su desarrollo" (p. 8). Y aunque reconoce al igual que los demás autores el papel clave del turista en esta actividad, quien es el consumidor de bienes y servicios, también destaca las inversiones necesarias para la conformación de una estructura de producción de dichos bienes y servicios, ya que es a través de ello que puede alcanzarse la satisfacción al cliente, cubriendo en este caso las necesidades de los turistas. Más adelante, se abordaran los temas de mercadotecnia y comportamiento del consumidor, en el que se explicará más a fondo sobre la satisfacción del

cliente, así como el imaginario turístico, dónde se podremos entender como estas necesidades, gustos, preferencias y/o aspiraciones del turista, dependerán del imaginario que ellos tengan construido sobre viajar.

Como actividad económica, Bosch (2010) menciona que el turismo participa de tres etapas del proceso económico que son: producción, distribución y consumo.

- Producción: Está a cargo de empresas u organizaciones que elaboran bienes y servicios.
- Distribución: Realizada por las mismas empresas o unidades de producción de bienes y servicios, así como por agencias de viajes mayoristas y minoristas.
- Consumo: Efectuado por los turistas.

Si bien las tres etapas son sumamente importantes, para el presente proyecto la etapa de consumo es tema de estudio, pues este, al ser efectuado por los turistas, debe ser comprendido a profundidad, entendiendo cómo se realiza el consumo y cuáles son las motivaciones que los turistas tienen para consumir ciertos bienes o servicios turísticos; además, de que es en esta etapa, que la transacción de compra venta se lleva a cabo, aportando a la economía.

Según la OMT en su artículo ¿Por qué el turismo?, señala que esta actividad ha ido experimentando un crecimiento continuo y una diversificación hasta llegar convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

> Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (OMT, 2016)

2.1.3 El turismo en el siglo XXI

El turismo ha ido evolucionando con el paso del tiempo, y hoy en día, la innovación y la tecnología han hecho que se replantee el modelo de turismo; para López (2011), "La llegada de Internet y el acceso de la mayoría de la población a nuevas tecnologías de la información han generado un cambio importante en las características de los turistas internacionales, lo cual, unido a la reciente crisis económica, se ha traducido en el replanteamiento de los modelos de turismo establecidos en los últimos 60 años" (p.11).

Gracias a estos elementos, innovación y tecnología, es que López (2011), reconoce que el turismo se encuentra en un periodo donde "la tecnología atenderá las necesidades de los viajeros, las empresas y los destinos" (p.11), y será gracias al conocimiento y buen uso de esta, que su uso pueda convertirse en un beneficio: "Las tecnologías nos ayudarán a mejorar las operaciones de nuestras instalaciones y destinos, nos permitirán comprender y gestionar mejor a nuestros clientes (antes, durante y después de su estancia), y también nos permitirán comprender mejor nuestra competencia." (p.11).

Javier González-Soria (2001), Director Gerente de Google Travel Spain y miembro del Global Ads Advisory Committee, habla sobre el turista actual, sobre el consumidor de viajes tomando en cuenta cinco fases que conforman el ciclo de los viajes, lo que describe como "una secuencia en la que la fase de intercambio, entendida como experiencia compartida por una persona, suele inspirar la fase del sueño de la siguiente persona" (González-Soria, 2001, p.6).

Como se puede observar en la ilustración "Fases que conforman el ciclo de los viajes" es a través de cada una de ellas que este proceso toma forma. Para un mejor entendimiento, las fases se describen a continuación:

Fase1: Sueño

"En la actualidad, la Web ha superado la recomendación verbal tradicional como principal fuente de inspiración para los viajes. Los viajeros buscan en línea antes de decidir a dónde y cómo viajar" (González-Soria, 2001, p.6).

Ilustración 1: Fases que conforman el ciclo de los viajes

Se puede decir que internet es el lugar que permite a los viajeros "soñar" y llegar a otros destinos, lo que puedan encontrar en internet, puede sentar las bases en la creación del imaginario sobre algún destino. Si bien la recomendación verbal es importante también, gracias a las nuevas tecnologías, hoy en día se puede buscar información prácticamente de cualquier destino, ver imágenes, videos y recomendaciones.

Fase 2: Investigación

"La búsqueda es la principal herramienta de planificación para los viajes de ocio y de negocio no gestionados, pero otra tendencia que estamos observando es la búsqueda con una mayor especificidad" (González-Soria, 2001, p.6).

Hoy en día el turista busca información, ya no solamente de destinos turísticos que visitar, sino de tipos de turismo más específicos, actividades que pueden realizar, rutas o lugares que visitar, de tal manera que, planificar sus viajes es más fácil.

Fase 3: Reserva

"Las reservas en línea siguen aumentando, pero también estamos observando un espectacular incremento de las reservas a través de dispositivos móviles tanto de billetes de avión como de hoteles, que incluso está acelerándose en 2011" (González-Soria, 2001, p.7).

La presencia de las empresas turísticas en internet es de vital importancia, pues el mercado así lo demanda, y no solamente para proveer información, sino también para la contratación y pago de servicios como los anteriormente mencionados, vuelos y hoteles, entre otros.

Fase 4: Experimentación

"En la actualidad, los viajeros tienen un "asistente portátil" que llevan consigo en sus viajes – ya sea un teléfono inteligente, un ordenador portátil o una tableta –, y utilizan estos dispositivos con frecuencia a lo largo de sus viajes, para buscar y reservar oportunidades de excursión, realizar reservas en un restaurante o alquilar un vehículo, etc." (González-Soria, 2001, p.8).

Parte importante de esta experimentación, es la comunicación en tiempo real sobre la experiencia que el turista está viviendo, sobre lo que está experimentando, lo cual está ligado a la siguiente fase, la fase de intercambio de información.

Fase 5: Intercambio de información

"La tendencia muestra que la experiencia compartida por una persona sirve de inspiración para que otra persona sueñe, y el ciclo comienza de nuevo." (González-Soria, 2001, p.8). Sin embargo, si no se tiene un uso adecuado de las tecnologías, y el feedback que se obtiene es negativo, va a repercutir en el destino turístico o en el proveedor de servicios que haya fallado.

Cada una de estas secuencias que conforman el ciclo de los viajes, además de que inspira el "sueño" de otra persona, de otro viajero, colabora también en la construcción del imaginario turístico. Desde que inicia la búsqueda de información y los datos que va encontrando, la accesibilidad a ella, incluso para reservar, crean un primer imaginario, en el momento que el turista experimenta en persona el lugar, esta percepción sobre el destino turístico puede cambiar o confirmarse y

mantenerse, y la experiencia que comparte este sujeto, aportará a la vez, a la creación del imaginario de otras personas sobre el viajar y sobre el destino en cuestión, el cual, permanecerá hasta que nuevas fuentes de información aporten más elementos. De la misma manera, este proceso cíclico de los viajes, va de la mano con el proceso de toma de decisión de compra que veremos más adelante.

2.1.4 El turismo y las nuevas tecnologías

El mundo ha evolucionado, y de la misma forma, el viajero ha ido cambiando sus hábitos y costumbres recorriendo a las nuevas tecnologías para buscar información sobre destinos y contratar servicios:

> Anteriormente la gente que deseaba contratar servicios turísticos acudía a la agencia de su preferencia y solicitaba la ayuda de un asesor, quien le ofrecía una amplia gama de posibilidades, basadas en los gustos y presupuestos del cliente, si bien aún existe esta industria y mucha gente aún contrata estos servicios, ahora han aparecido diversos portales y/o aplicaciones que llevan de la mano al viajero para elegir sus destinos favoritos (La miopía de la industria hotelera en México, 2017).

Esta independencia del turista, a posible gracias a las nuevas tecnologías, sin embargo, es indispensable comprender cómo funcionan en conjunto con el turismo. Se dice que son tres los principales retos considerados por UWNTO en “Tecnología y turismo” (2011):

- Comprender las principales tendencias que están afectando a la oferta y la demanda;
- Gestionar el cambio en el entorno exterior, evolucionando al mismo ritmo que aquél, y “No tenemos otra opción que entender y gestionar el cambio”
- Mejorar la capacidad de las organizaciones de turismo para responder a la demanda a través de unas políticas que tengan más en cuenta diversos intereses, tomando en consideración todo el potencial de un destino (p.5).

De tal manera, que es importante poder definir y conocer la situación actual del turismo, para tener la capacidad de evolucionar y gestionar el cambio, conociendo y aplicando las tendencias en innovación y nuevas tecnologías que el mercado requiera.

Un uso adecuado de las nuevas tecnologías puede impulsar el turismo, mientras que un uso sin objetivos y/o mal ejecutado puede repercutir de manera negativa en este sector, Ceballos F., en el artículo "Nuevas tecnologías impulsan el turismo" (2015), menciona que la Asociación Mexicana de Internet, AMIPCI, estima que "la compra de servicios turísticos representa 16% del comercio electrónico en México. Una muestra de que la industria sabe aprovechar las nuevas tecnologías" (Ceballos, 2015).

Gracias al uso de estas tecnologías, al emplear internet, el sector turístico ofrece a sus usuarios tres ventajas importantes que destaca Ceballos (2015):

- Disponibilidad sin fronteras, acceso a la información, hacer compras o reservaciones en cualquier día y horario y desde cualquier ubicación.
- Ahorro de tiempo y dinero, al poder buscar información en un mismo lugar sin necesidad de desplazarse.
- Ofertas y promociones exclusivas a través de este canal.

Y debemos considerar que los turistas chinos son pioneros en el uso de nuevas tecnologías, y no es la excepción cuando de turismo se habla, lo cual es una gran ventaja para eliminar barreras a la hora de experimentar al ciclo completo de los viajes: soñar, investigar, reservar, experimentar e intercambiar y conformar imaginarios.

2.2 Mercadotecnia y el consumidor

Marketing es el proceso de negocios con que los ejecutivos planean y realizan la concepción, la fijación de precios, la promoción y distribución de sus productos, trátese de bienes, servicios, marcas y hasta ideas. El fin esencial del marketing es generar intercambios

que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de los individuos u de las organizaciones (Arens, 1996, p. 123).

De acuerdo con esta definición de marketing y a su fin esencial, es que se destaca la relevancia del papel del consumidor en este proceso de negocios. Tal y como lo menciona el autor, uno de los elementos clave en el marketing es "la relación especial existente entre las necesidades del cliente y el potencial del producto para satisfacerle" (Arens, 1996, p. 123).

Poder identificar las necesidades del cliente no es tarea fácil. Es por eso, que en el presente proyecto de investigación se estudian los gustos y preferencias que tienen los chinos en cuestiones de turismo, así como la percepción que tienen sobre México como destino turístico, de tal manera que puedan identificarse las necesidades que tienen los chinos en cuestión de turismo y poder desarrollar así, estrategias de fomento a esta actividad económica, con la cual se satisfagan estas necesidades, deseos y objetivos, tomando en cuenta, el potencial del producto a ofrecer, en este caso, México como destino turístico.

Este potencial de producto del que se habla se le conoce como utilidad, la cual está definida por el autor como "la capacidad de un producto para satisfacer las necesidades funcionales y los deseos simbólicos" (Arens, 1996, p. 123).

Por lo tanto, si México como destino turístico tiene la capacidad de satisfacer las necesidades, gustos y preferencias de los chinos, en cuestión de turismo, y de acuerdo al imaginario que ellos han construido sobre él, podrá ser considerado como un destino a visitar. Sin embargo, el consumidor chino no podrá validar esta utilidad hasta que lo experimente, por lo que este potencial de producto, de manera inicial, estará construido de la mano de la percepción que ellos tengan del destino, misma que podemos conocer indagando sus gustos y preferencias a través de los estudios de opinión con un análisis de contenido y un sondeo de opinión.

2.2.1 Tipos de clientes y su satisfacción

No todos los esfuerzos de mercadotecnia van dirigidos al mismo tipo de cliente, es importante saber reconocer los tipos de clientes que existen para poder desarrollar estrategias específicas.

"Los clientes son las personas u organizaciones que consumen productos y servicios. Se dividen en tres categorías generales: Clientes actuales, clientes potenciales y centros de influencia" (Arens, 1996, p. 126); los cuales son descritos por el autor de la siguiente manera:

1. Clientes actuales: Ya compraron algo a una compañía, de hecho, a veces lo adquieren periódicamente.
2. Clientes potenciales: Son aquellos que están a punto de efectuar un cambio o que están estudiándolo.
3. Centros de influencia: Son los clientes, los prospectos o líderes de opinión cuyas ideas y acciones gozan de respeto. A menudo son el enlace con muchos clientes potenciales. (Arens, 1996, p. 127).

El presente proyecto estudia los clientes potenciales, por lo que se ha considerado al mercado emisor de turismo chino como este tipo de cliente. Estos clientes ya son turistas, y realizan viajes tanto nacionales como internacionales. El estudiar qué destino van a visitar, es lo que lo convierte en clientes potenciales.

Sin embargo, los centros de afluencia son importantes para este proyecto también, ya que es a través de ellos que los chinos pueden conocer sobre México. El poder conocerlos es una gran tarea.

Se dice que hoy en día, "la meta de las compañías es recabar suficientes datos del mercado para elaborar perfiles exactos de los compradores, es decir, identificar los puntos (y símbolos) comunes de la comunicación" (Arens, 1996, p. 129); y esto se logra estudiando el comportamiento del consumidor.

2.2.3 Comportamiento del consumidor

"El comportamiento del consumidor son los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos" (Arens, 1996, p. 129).

Dentro de los procesos que forman parte del comportamiento del consumidor, se ha identificado un proceso cíclico de mucha relevancia, y este es el proceso de la toma de decisión de compra.

El proceso de toma de decisiones del consumidor, está constituido por una serie de subprocesos a través de los cuales, el consumidor, como el nombre lo indica, toma la decisión sobre qué producto o servicio adquirir.

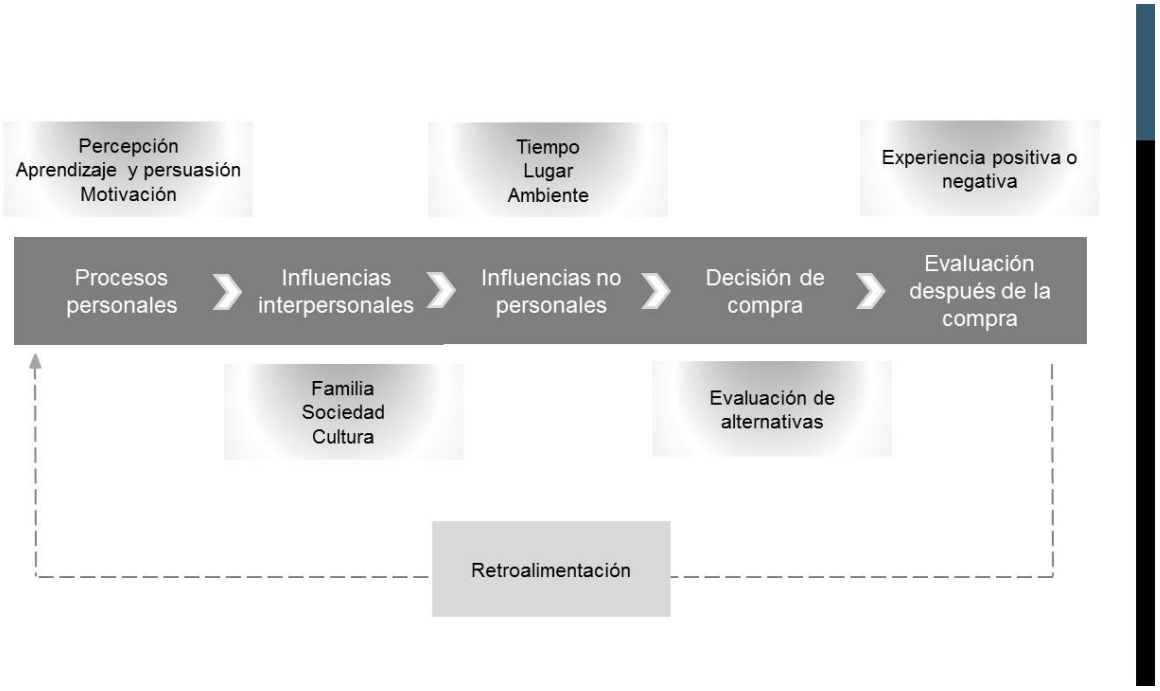


Ilustración 2: Proceso básico de decisión de compra del consumidor.

Como puede observarse en la imagen, el proceso de toma de decisiones es un proceso cíclico, el cual está presente también en el turismo así como en el actual proyecto. Y podemos verlo reflejado de la siguiente manera:

- Procesos personales: ¿Cuál es la percepción que los chinos tienen sobre México?
- Influencias interpersonales: Lo que conoce del destino a través de la familia, la sociedad y la cultura.
- Influencias no personales: Tiempo, lugar, ambiente.
- Decisión de compra: Es en este momento cuando el consumidor toma una decisión evaluando todas sus alternativas. Si con la información que tiene, México es una opción de destino turístico a visitar, hay una probabilidad de que lo elija.
- Evaluación después de la compra: La experiencia positiva o negativa, influirá en una recompra, que el consumidor decida visitar nuevamente México o no, o podrá influir en la percepción que se comparta sobre el destino, aportando así a la construcción del imaginario turístico.

El autor menciona, que "la misión primordial de la publicidad es llegar a los prospectos e influir en su conocimiento, en sus actitudes y en su conducta de compra" (Arens, 1996, p. 129), sin embargo, antes de poder desarrollar cualquier estrategia publicitaria, es de suma importancia poder conocer y comprender al consumidor y sus necesidades – que en este trabajo se definen como "gustos y preferencias", de tal forma, que a través de la publicidad, pueda emitirse un mensaje que realmente pueda influir en su decisión de compra.

Es por ello, que los procesos personales y el proceso perceptivo del consumidor son de suma importancia. Para Arens, con el término percepción "designamos la forma personalizada de sentir, interpretar y comprender varios estímulos" (Arens, 1996, p. 130), en este proyecto es de sumo interés la percepción que los chinos tienen sobre México, por lo que será abordada tomando como referencia teórica tanto el ámbito del consumidor como el del imaginario.

Stanton, Etzel y Walker (2000, p. 123) hablan de la identificación de alternativas y dicen que en la búsqueda de alternativas influyen tres aspectos:

- Cuanta información tiene el consumidor de experiencias anteriores y de otras fuentes.
- La confianza que el consumidor tiene en esa información

- El valor esperado de información adicional o, dicho de otra manera, lo que obtendrá de ésta a cambio del tiempo y el dinero que invertirá para conseguirla.

Posterior a la identificación de las alternativas viene la selección y la toma de decisión de compra, es por eso que todas estas etapas o proceso antes mencionados, son tan importantes en la toma de decisiones, ya que de ellos dependen las alternativas que el consumidor considere así como su elección final de compra.

Es importante tomar en cuenta que existe también el llamado comportamiento postcompra, ya que "lo que un comprador aprende al realizar el proceso de compra influye en cómo se conducirá la próxima vez que se le presente la misma necesidad. Más aún, se habrá formado nuevas opiniones y creencias y habrá revisado las viejas" (Stanton, Etzel y Walker, 2000, p.124), reforzando así, el imaginario que tenía construido, o modificándolo para construir uno nuevo.

Como se mencionó con anterioridad, el proceso de decisión de compra es un proceso cíclico, estas nuevas opiniones y creencias que se generan después de la experiencia del usuario serán compartidas y se convertirán en el comienzo del proceso de nuevos clientes potenciales, influyendo por lo tanto, en cómo perciben la realidad y en su construcción de imaginarios.

2.3 El imaginario

Los imaginarios sociales constituyen, tal y como menciona Cegarra (2011), una de las principales fuentes de representación y de significación social, y para explicarlos se debe explicar cómo se concibe la realidad. En el capítulo anterior se pudo ver cómo desde la perspectiva de la mercadotecnia, diversos factores están involucrados en cómo el consumidor percibe las alternativas que tiene de compra. Ahora lo veremos desde el contexto del imaginario social, describiendo como el ser humano (o consumidor o turista consumidor) concibe la realidad.

Para este autor, "la realidad social se materializaba en las acciones, en los discursos y en las instituciones socialmente creadas. De allí que era susceptible de ser observada y explicada empíricamente a través de las conductas, las acciones y las representaciones colectivas que hacían

los individuos sobre tales materialidades" (Cegarra, 2011, p. 68). De tal manera que la realidad es construida socialmente.

En torno a esta idea de la construcción de la realidad, Berger y Luckmann (2003) hablaron sobre los fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana, y buscaron hacer un análisis del conocimiento que orienta la conducta en la el actuar diario, comenzando por clasificar la realidad tal como se ofrece al sentido común de quienes componen ordinariamente la sociedad.

Bajo este concepto de construcción de la realidad y tomando en cuenta el presente trabajo de intervención, es importante conocer la construcción que han hecho los chinos sobre México, puesto que antes de que puedan considerarlo como destino turístico, es necesario que tengan conocimiento del país, analizar ese conocimiento, saber qué aspectos conocen de él, qué información tienen, y con base a eso, conocer si pueden o no considerarlo como destino turístico.

Puede considerarse que la realidad socialmente construida que tienen los chinos sobre México es subjetiva, o intersubjetiva como se explicará más adelante, pues proviene de la interpretación que ellos han realizado sobre la información que han recibido sobre el país, y cada uno hace su propia apreciación al respecto, pero dentro de un mundo compartido. Para Berger y Luckmann (2003), "la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente" (p. 34).

En cuanto a esta realidad, la realidad de la vida cotidiana, Berger y Luckmann (2003) nos dicen que ésta se da destacando tomando en cuenta los conceptos del aquí y ahora, proximidad y alejamiento y mundo intersubjetivo. Pero, ¿a qué se refieren estos conceptos?

En cuanto al aquí y ahora:

> La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del -aquí- de mi cuerpo y el –ahora- de mi presente. Este aquí y ahora es el foco de la atención que presto a la realidad de la vida cotidiana. Lo que – aquí y ahora- Se me presenta en la vida cotidiana es lo *realissimum* de mi conciencia. (Berger y Luckmann, 2003, p. 37).

En cuanto a proximidad y alejamiento:

> Yo experimento la vida cotidiana en grados diferentes de proximidad y alejamiento, tanto espacial como temporal. Lo más próximo a mí es la zona de vida cotidiana directamente accesible a mi manipulación corporal. Esta zona contiene el mundo que está a mi alcance, el mundo en el que actúo a fin de modificar su realidad, o el mundo en el que trabajo. En este mundo de actividad mi conciencia está dominada por el motivo pragmático, o sea que mi atención a este mundo está determinada principalmente por lo que hago, lo que ya he hecho o lo que pienso hacer en él. De esta manera, es mi mundo por excelencia. (Berger y Luckmann, 2003, p. 37-38).

En cuanto a mundo intersubjetivo:

> La realidad de la vida cotidiana se me presenta además como un mundo intersubjetivo, un mundo que comparto con otros. Esta intersubjetividad establece una señalada diferencia entre la vida cotidiana y otras realidades de las que tengo conciencia… En realidad, no puedo existir en la vida cotidiana sin interactuar y comunicarme continuamente con otros. (Berger y Luckmann, 2003 p. 38).

Berger y Luckmann también enfatizan el concepto de interacción social en la vida cotidiana y explican la manera en la que interactuamos con las personas que nos rodean en el día a día. Esta interacción, mencionan, se da bajo una situación cara a cara, situación cuyo resultado es un "intercambio continuo entre mi expresividad y la suya". (Berger y Luckmann, 2003, p. 44). Los autores aclaran un aspecto importante de la situación cara a cara, dicen que:

> Ninguna otra forma de relación puede producir la abundancia de síntomas de subjetividad que se dan en la situación -cara a cara-. Solamente en este caso la subjetividad del otro se encuentra decididamente –próxima-… el otro es completamente real. Esa realidad es parte de la realidad total de la vida cotidiana y, en cuanto tal, masiva e imperiosa (Berger y Luckmann, 2003, p. 45).

De esta forma, cada realidad individual, forma parte de la realidad total de la vida cotidiana. Podemos considerar, que la construcción de la realidad que existe sobre México, es diferente para los habitantes de cada país o continente, incluso, dentro de nuestro tema de estudio, la construcción de la realidad que los chinos tienen sobre México, seguramente difiere por regiones de china, de acuerdo con el conocimiento, la información y la interacción que éstos han tenido de manera previa.

Ahora que se ha revisado el tema sobre la construcción de la realidad, es importante hablar sobre el imaginario y cómo éste es descrito por algunos autores. Para Durand mencionado en "Lo imaginario: entre las ciencias sociales y la historia" por Escobar, *lo Imaginario* está definido como "lo ilimitado de la representación, la facultad de simbolización de donde todos los miedos, todas las esperanzas y sus frutos culturales brotan continuamente desde hace un millón y medio de años cuando el homo erectus se irguió sobre la tierra" (Escobar, 2000, p. 42). Estos conceptos nos hacen valorar la complejidad de los imaginarios y la importancia de los procesos simbólicos de cada cultura al realizar estudios de investigación de mercados para conocer el comportamiento del consumidor.

Debarbieux, en López y Valverde, lo considera "no como una imaginación productora de mitos, sino como una facultad mental y psíquica, capaz de construir, movilizar y hacer funcionar juntos los elementos de este –museo- de imágenes" (López y Valverde, 2016, p.16).

Escobar hace referencia también al concepto revisado por Baczko "[…] el término imaginarios sociales parece ser lo que más le conviene a esta categoría de representaciones colectivas a las representaciones de la realidad social, ideas-imágenes de la sociedad global y de todo lo que se relaciona con ella" (Escobar, 2000, p. 44).

Otro autor, Baeza, mencionado en Cegarra (2011), presenta una serie de argumentos con los que describe características del imaginario social:

- "Los imaginarios sociales son múltiples y variadas construcciones mentales (ideaciones) socialmente compartidas de significancia práctica del mundo, en

- sentido amplio, destinadas al otorgamiento de sentido existencial" (Cegarra, 2011, p.85).
- "Los imaginarios sociales son homologadores de todas las maneras de pensar, de todas las modalidades relacionales y de todas las prácticas sociales que reconocemos y asumimos como propias en nuestra sociedad" (Cegarra, 2011, p.86).
- "Los imaginarios sociales son conexión asociativa por semejanza de sentido con figuras arquetípicas del inconsciente colectivo y que le sirven de inspiración, todo lo cual permite, por un lado, situar referencias de la experiencia humana remota para enfrentar situaciones inéditas y, por otro, facilitar la transformación de los productos individuales de la imaginación en productos de un imaginario colectivo o social" (Cegarra, 2011, p.85).
- "La centralidad del concepto de imaginarios sociales se debe, in fine, a que lo que la doxa o el conocimiento ordinario llama el mundo no es sino un mundo de significaciones. En sentido estricto de la palabra, el pedazo de tierra en que vivimos no es más que espacio habitado por nosotros, no es per se un espacio identitario en el cual se construye la idea de nación, ni la inspiración del poeta, ni la historia tal como la contamos, ni los símbolos patrióticos, ni nada de todo cuanto asociamos a ese territorio. En este mismo sentido, el filósofo C. Castoriadis (1975) escribió que "la institución del mundo de las significaciones como mundo social-histórico es, ipso facto, 'inscripción' y 'encarnación' en el 'mundo sensible' a partir de lo cual es históricamente transformada en su ser así". Retomando el ejemplo anterior, diría que instituimos sentido de nación, sentido histórico, sentido poético, etc." (Cegarra, 2011, p.88).

De tal forma, que podemos entender como imaginario, la construcción mental o representación que ha sido conformada dentro de la sociedad sobre algún aspecto en particular, por ejemplo, en turismo; pero, ¿Cómo es que se construyen los imaginarios?

2.3.1 Construcción de los imaginarios

Después de haber entendido algunos conceptos sobre el imaginario, es importante tener en cuenta que no es lo mismo que otros conceptos como la imagen, la imaginación o las representaciones sociales y, si bien el imaginario es un tipo de conocimiento, hay que entender cómo se construye.

Para Alba, mencionado en López y Valverde (2016) los imaginarios "se generan a través de un fluir de imágenes, de símbolos, que existe por sí mismo y no busca necesariamente siempre la comprensión, ni la acción sobre su objeto; aunque pueden fungir como guías para la acción" (p.18). Es a través de este tipo de elementos, imágenes y símbolos, que en este proyecto se busca conocer el imaginario de México que ha sido construido por los chinos. Y no solamente en cuanto a México como país, sino como destino turístico, lo hayan o no, visitado con anterioridad.

López y Valverde (2016) explican que no hay una realidad única, sino que es dinámica, debido a que constantemente está en construcción y reconstrucción, para lo cual cita a Pintos quien describe los imaginarios como "esquemas socialmente construidos, que nos permiten percibir, explicar e intervenir, en lo que cada sistema socialmente diferenciado, se tenga por realidad" (López y Valverde, 2016, p.19).

Este dinamismo del que hablan López y Valverde (2016) es sumamente importante, y hoy en día puede ser incluso más visible; las nuevas tecnologías y las redes sociales impulsan ese dinamismo, afectando la construcción de la realidad y la velocidad con la que cambia.

2.3.2 El imaginario turístico

Dentro de los imaginarios sociales, se encuentra el imaginario turístico el cual procede de la subjetividad social. Para López y Valverde (2016) "se construyen, (de)construyen y (re)construyen en un ámbito de contingencia especifico de la vida social que es el turismo concebido como espacio-tiempo opuesto al mundo de la vida cotidiana" (p.20). Estos autores, al hablar sobre los imaginarios del turismo mencionan que incluyen ciertos elementos: imágenes, saberes, valoraciones, símbolos y significados de los elementos del turismo (lugares, mensajes, discursos,

eventos, experiencias, instalaciones, soportes, tiempos, actores y agentes diversos); así como sentimientos, emociones y deseos de los sujetos que los comparten.

Con esta lista de elementos, se puede observar que el imaginario es totalmente intangible y subjetivo. Incluso, los autores mencionan que: "lo que trata de enfatizar son los elementos que escapan a esa materialidad: los sentimientos, la emoción, el deseo, la fantasía, los sueños y utopías, que involucran sentidos y significados" (López y Valverde, 2016 pp. 21, 22).

Entonces, ¿cómo puede definirse el imaginario turístico? Para López y Valverde (2016) "El imaginario turístico es principalmente un esquema mental en un proceso de continuo más que un objeto finalizado, elaborado gracias a la capacidad dinámica de la imaginación que crea, recrea y proyecta imágenes simbólicas como guías para modelar y anticipar las prácticas y experiencias de los diversos actores que participan directamente en el sistema turístico o son impactados por él" (p.22).

Si bien no podemos entrar a la mente de las personas, es a través de estudios de opinión que podemos conocer estos esquemas que han sido construidos, podemos conocer percepciones, conocimiento adquirido o información, emociones, y así, en el caso del turismo, conocer estos imaginarios que pueden, o deberían ser tomados como guía en el desarrollo de estrategias de fomento al turismo o para quienes forman parte de este sector.

CAPÍTULO III: MARCO CONTEXTUAL

3.1 Relación y comercio México-China

México y China comenzaron relaciones diplomáticas de manera informal en el año de 1875, formalizando en 1899 con la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación entre China y México. Tal y como mencionan Connelly y Cornejo, en este tratado, se estableció que "los nacionales de cada país eran libres de viajar, residir y hacer negocios en el país del otro" (Zottele y Rangel, 2016 p. 105) y se crearon oficinas diplomáticas en ambos países. Sin embargo, dicho tratado se anuló en 1926, viéndose mermadas las relaciones internacionales entre ambas naciones con escasos intercambios de personas y mercancías.

Posterior a ello, pequeños contactos entre 1963 y 1966 permitieron que a principios de 1963 una delegación comercial china visitara México, lo que condujo a que en 1972 se formalizaran relaciones diplomáticas más formales entre ambos, y en 1973 se firmara un convenio comercial que entró en vigor en 1975, en el que se establecía una comisión mixta de cooperación económica y comercial. Sin embargo, es hasta el año de 1978, gracias al auge petrolero de México, que se incrementa el intercambio comercial, el cual creció en 1988 hasta sobrepasar los 150 millones.

Zottele y Rangel, mencionan un estudio realizado por Morales, quien analizó cómo se comportó la relación comercial entre ambas naciones en el periodo de 1984 y 2008, destacando que "China consiguió multiplicar sus exportaciones 57 veces… mientras que México solo registró un incremento de 11 veces" y "Desde el 2003, China se ha posicionado como el segundo proveedor de bienes para México y desde el 2010 figura entre los primeros cuatro mercados de exportación para nuestro país" (Zottele y Rangel, 2016 p. 107). El beneficio económico de esta relación comercial debería ser similar para ambas partes; si bien ambos países se benefician, China lleva la delantera. Por lo que una forma de equilibrar esta balanza, sería aumentando la oferta que México tiene de productos y servicios para el mercado chino, por ejemplo, a través del turismo.

3.2 El turismo en México

El turismo es una de las actividades económicas más importantes para México, y no solamente en el estado de Veracruz, sino en todo el territorio nacional; el turismo se ha convertido en la cuarta fuente de ingresos para el país; y es importante destacar, que México ha logrado posicionarse como el octavo país más visitado del mundo, contando con más de 20 millones de turistas al año (Montoya, 2012), es por ello que la promoción y comercialización de servicios turísticos es tan importante hoy en día para el desarrollo de la economía nacional.

La organización Mundial del Turismo, en su artículo "El turismo: un fenómeno económico y social", habla sobre la relación que tiene el turismo con el desarrollo y que se ha convertido en pieza clave del progreso socioeconómico:

> El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (UNWTO, 2017).

De esta manera, podemos observar cómo el turismo contribuye al bienestar económico de una nación. El turismo como actividad económica tiene repercusiones en el PIB del país, en los empleos generados para abastecer el sector, y en las exportaciones de servicios y en cuestiones de comercio internacional. Es por ello que una buena estrategia de fomento al turismo puede no solo beneficiar, sino también, impulsar el desarrollo de México.

El turismo en México se ha convertido en motor de la economía. Como actividad económica, "ha superado a sectores que hasta hace poco experimentaban altas tasas de crecimiento y que ahora están en retroceso" (El Universal, 2016), superó al sector primario y a la industria manufacturera, y a la minería, incluyendo la extracción del petróleo.

> Ya sea nacional o internacional, la importancia de la actividad turística es determinante para la economía mexicana; no por nada representa el 9% del PIB nacional, genera 2.5 millones

> de empleos directos y es el segundo generador de divisas del país (Real Estate Market & Lifestyle, 2017).

En cifras, en el 2016, México recibió 35 millones de visitantes internacionales y captó divisas de 19 mil 571 millones de dólares, lo cual habla de la importancia de la actividad turística en el desarrollo de la economía del país (Conexión SECTUR, 2017), por lo que es importante promover a México como destino turístico y buscar nuevos mercados de turistas que al venir participen en este desarrollo económico; y un mercado de turistas muy importante es el del turista chino.

3.3 El turista Chino

China se ha convertido en el mercado emisor de turismo más grande del mundo, y COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) hace una referencia muy interesante en cuando a dicho mercado:

> Los viajeros chinos pasan de la visita turística a la experiencia, de las marcas al estilo de vida. Pueden ser atraídos hacia nuevos productos, nuevos lugares, nuevas actividades, nuevas épocas del año, trayendo no sólo dinero, sino un tipo diferente de negocio - si se sienten bienvenidos y ofrecen productos de acuerdo a sus necesidades y expectativas específicas (COTRI, 2016).

Esta referencia es importante, ya que, tal y como se menciona, estos viajeros pueden ser atraídos hacia nuevos productos y nuevos lugares, por qué no entonces atraerlos hacia México para que hagan turismo en nuestro país; eso sí debemos estar preparados para recibirlos y poder satisfacer sus necesidades de consumo, motivo por el cual, debemos de conocer y comprender este mercado.

Antes de que China se posicionara como el principal emisor de turista del mundo, pasó por una serie de etapas a través de las cuales fue consolidando su posición, las cuales se muestran en la siguiente ilustración:

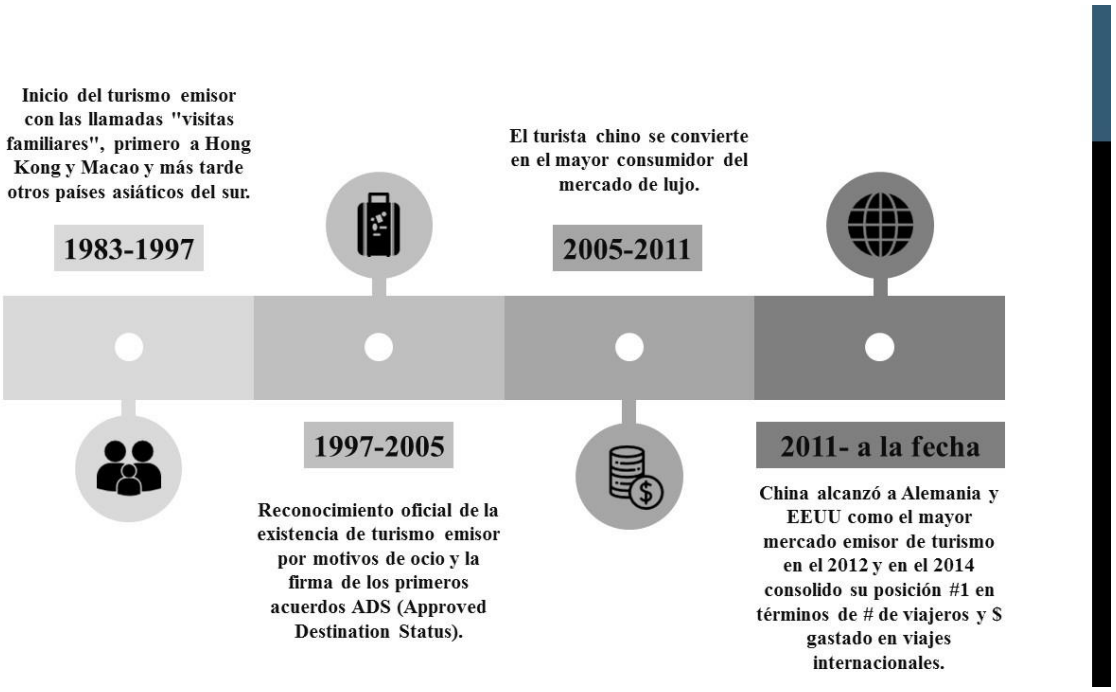


Ilustración 3: Evolución del turismo en China

Como se puede observar en la imagen, el turismo emisor chino comenzó apenas en 1983, y ha evolucionado rápidamente, fortaleciéndose y consolidándose como referente en el mercado; se puede observar en la fase comprendida del 2005 al 2011 que se convirtieron en el mayor consumidor del mercado de lujo, y cómo hoy en día se han consolidado como el mayor mercado emisor de turismo, tomando en cuenta la cantidad de viajeros y el dinero que invierten en viajes internacionales.

Otro aspecto importante que se encuentra destacado en el sitio web chinahighlights.com es que, debido a que los estándares de vida de los chinos han mejorado considerablemente y al nivel de consumo que tienen, están ahora ansiosos de salir a explorar otras partes del mundo, lo que crea un tremendo mercado para los países extranjeros, hoy en día "los chinos están ansiosos de salir a explorar otras partes del mundo, lo que crea un tremendo mercado para los países extranjeros" (Travel China Guide, 2016). Dicho mercado solo podrá ser aprovechado si logramos entender lo que quieren y somos capaces de satisfacer sus necesidades.

"Viajar de un lugar a otro siempre ha sido una parte importante de la vida en la China Imperial" (COTRI, 2015, p.36), y como lo hemos podido observar, a través de la historia y hasta nuestros días, el viajar sigue siendo importante para los chinos. Pero tanto los lugares como las formas en las que viajan han ido cambiando con el paso de los años y ellos como viajeros también evolucionan.

De esta forma, encontramos diferencias entre los viajeros que viajan por primera vez (first time travellers), y aquellos que ya tienen experiencia (experienced travellers). Se dice que los viajeros primerizos, prefieren unirse a un grupo (paquete de tour) para su primer viaje al extranjero, ya que "Sus preocupaciones principales están relacionadas con la seguridad, por lo que eligen destinos con poco riesgo y el confort de viajar en grupo" (COTRI, 2015, p.36), mientras que los viajeros experimentados prefieren realizar sus viajes de manera independiente. Probablemente, el viajero experimentado chino, es el que, después de realizar viajes cerca de China, en la busca de nuevas opciones, podría considerar visitar México.

Hay otros dos grupos importantes de viajeros chinos que en la actualidad deben de ser tomados en cuenta cuando se habla de turismo chino: los niños y los jubilados.

Los niños, hoy en día ya se unen a sus padres en los viajes y además, también viajan en grupos de viajes para jóvenes o con compañeros de clases y amigos. Por lo cual es un mercado que debe también de tomarse en cuenta, es más "en el sector de la educación, existe una tendencia continua en la que las familias acomodadas envían a sus hijos a estudiar al extranjero" (COTRI, 2015, p.17), cabe mencionar que el destino número uno en recibir estudiantes chinos (de acuerdo al número de estudiantes matriculados) es Estados Unidos (COTRI, 2015, p.19), lo cual representa una gran oportunidad, puesto que ya estando en Estados Unidos, puede ser fácil para ellos visitar México.

En importante considerar también al mercado de los jubilados chinos, pues ya el turismo global ha comenzado a recibir a este tipo de turista que cuenta con tiempo para viajar y recursos para hacerlo.

Retomando el mercado general de turista chino, hoy en día debemos de tomar en consideración que las demandas y hábitos de los chinos al viajar se han ido diversificando, y tienen características

importantes que los definen. Como se muestra en algunos de los artículos de COTRI (2016) se destacan los siguientes aspectos:

- La mayoría de los chinos ya no buscan solamente comprar y tomar fotos. Ahora están en busca de servicios más personalizados.
- Valoran en gran medida el uso de su celular y servicios en línea o aplicaciones para hacer reservaciones.
- En las ciudades de primer nivel, consideran destinos "must see" (destinos obligados, imperdibles que hay que ver) y exóticos.
- Auge del "screen tourism": nuevos destinos expuestos en medios y la capacidad de poder compartir sus fotos en redes sociales.
- Las vacaciones por el Festival de Primavera, mejor conocido como el Año Nuevo Chino (enero-febrero), la Semana Dorada o Semana Nacional (octubre) y las vacaciones de verano son las principales fechas en que los chinos pueden viajar al extranjero (Attract China, 2014).
- Wolfgang Arlt, Director del COTRI: "Para atraer visitantes chinos, se deben enfatizar dos aspectos: Sé el mejor en algo en tu área, y provee una mezcla de educación y entretenimiento" (East West Bank, 2016).

Cabe mencionar que México ya figura entre los destinos del turista chino, China Outbound Tourism Research Institute presentó cifras al respecto: "Los destinos turísticos únicos de México, como las ruinas de las antiguas civilizaciones mayas y aztecas, y sus paisajes, desde las playas tropicales de Cancún hasta el Cañón del Cobre de Chihuahua, atrajeron a más de 29 millones de turistas internacionales a México en 2014, de los cuales aproximadamente 76.000 son Chino - hasta un 58,3 por ciento de 2012 a 2014" (COTRI, 2016). Sin embargo, si se presenta una adecuada estrategia de promoción entendiendo las características de este mercado, estas cifras pueden ir creciendo aprovechando el auge del turismo emisor chino.

El reporte "ITB World Travel Trends Report 2016/2017" confirma los datos que indican que los chinos se han convertido en el principal mercado emisor de turistas; si bien, en los primeros meses del 2016 los destinos principales eran asiáticos, los destinos en América se incrementaron en un

11% mientras que los viajes a Europa cayeron un 1% entre enero y agosto (IPK International, 2007, p. 11).

3.4 El turismo como área de oportunidad en la relación México-China

Según el Comunicado de prensa 165 de la Secretaria de Turismo (SECTUR, 2016), es importante destacar algunos aspectos importantes del turismo chino en nuestro país:

- México recibió más de 40 mil turistas chinos entre enero y julio de 2016, 39% más que en el mismo periodo de 2015.
- Existen 13 vuelos directos programados por mes a México desde esa nación asiática, tres vuelos semanales aproximadamente.
- Destinos más visitados: la Ciudad de México, Cancún/Riviera Maya, Tijuana, Guadalajara y Monterrey.

Como lo indican las cifras presentadas en el Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT, 2016) en el apartado de llegadas por país de residencia (ver Gráfico 1: Llegadas de turistas chinos a México), el turismo chino ha ido en incremento, sin embargo, tal y como lo menciona Lourdes Berho, Directora del CPTM en dicho comunicado (SECTUR, 2016), hay rubros que deben fortalecerse para aumentar la atracción de turismo chino como los son incrementar la conectividad, facilitar los mecanismos migratorios, promover destinos llave, ampliar las asociaciones comerciales con inversionistas chinos, no debe descartarse la profesionalización en el sector para poder brindar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades del turista, por lo cual es importante poder destacar tres aspectos en cuanto al acceso a México para los chinos, el visado, los vuelos y la preparación con la que cuentan los proveedores de servicios turísticos.

De acuerdo al sitio web del Instituto Nacional de Migración de México, las personas nacionales de China deben de obtener una visa para viajar a México, “Para fines de recreo, negocios o cualquier actividad no remunerada en México que no rebase los 180 días, deberán solicitar en algún consulado mexicano la Visa de visitante sin permiso para realizar actividades remuneradas” (INM, 2016). Sin embargo, hay algunos documentos con los que la visa mexicana no es requerida, entre ellos se encuentra la visa válida y vigente de los Estados Unidos de América.

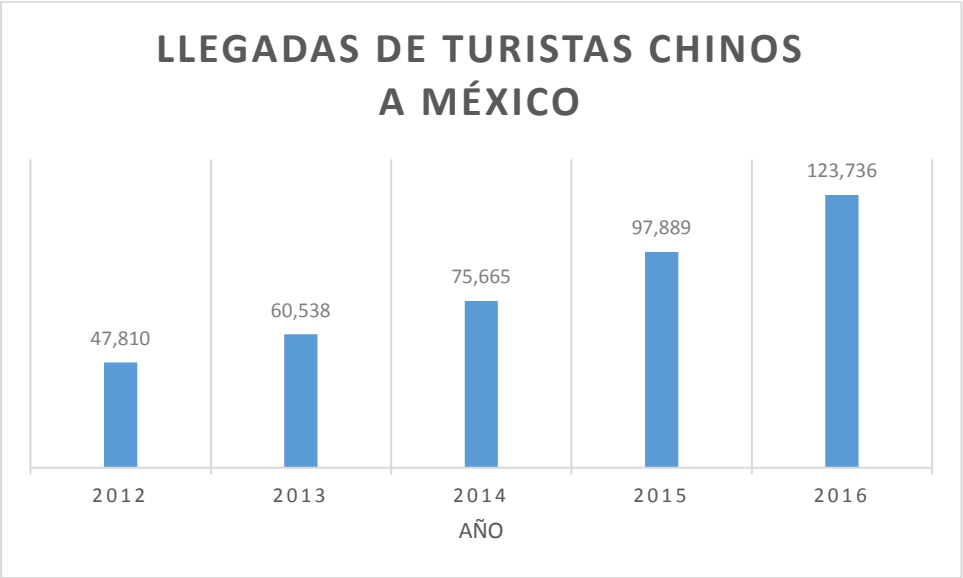


Gráfico 1: Llegadas de turistas chinos a México

Por lo tanto, contar con visa de Estados Unidos de América puede facilitar el acceso de los chinos a México, no solo por el libre acceso que tienen con este visado, sino porque también tienen mayores opciones de vuelos, aunque estos no sean directos.

Actualmente, México cuenta con vuelos directos entre México y China, y además cuenta con vuelos en conexión en Estados Unidos, lo cual puede ser conveniente para el turista chino. Tener vuelos directos es una gran ventaja en cuestiones de comodidad, y para no tener que cambiar de vuelo, sin embargo, tener vuelos en conexión permite a los chinos aprovechar varios destinos en un mismo viaje.

Es importante destacar que en 2004 se creó el sello "Cerca de China" gracias al esfuerzo de los gobiernos de México y China con el objetivo de "reconocer acciones de calidad en atención a los turistas de ese país" (SECTUR, 2016). Este sello es otorgado a empresas que han desarrollado y mantienen esfuerzos relacionados a la atención con calidad al mercado Chino. Destacando aspectos de primer contacto y servicio, instalaciones, protocolo de atención y hospitalidad, así como de comercialización (SECTUR, 2017).

Como destaca el sitio web Chinese Friendly International, "La afluencia del turismo chino es ya una realidad y las previsiones más atrevidas no hacen más que quedarse cortas cuando son

ampliamente superadas año tras año por los datos finales. Ahora es el momento de adaptarse y posicionarse y tomar una valiosa ventaja. Justo antes de que el resto del mundo lo haga" (Chinese Friendly International, 2017). El Instituto de Investigación de Turismo Emisor Chino (COTRI), reconoce también la importancia de la preparación y capacitación del sector para poder recibir de la mejor manera al turista chino, ellos cuentan con un programa que permite a los proveedores de servicio turístico poder conocer este mercado.

El Programa CTW de Entrenamiento de Bienvenida a los Turistas Chinos ayuda a los proveedores de servicios de turismo a posicionarse a la vanguardia del mercado emisor de turismo más grande a nivel global, entendiendo los diferentes segmentos de mercado, aprendiendo a adaptar con éxito productos y comunicando la atención especial dada al mercado de turoperadores chinos y viajeros auto-organizados (COTRI, 2016).

Es a través de este tipo de certificaciones y programas, los que permiten conocer más a fondo al turista chino y adaptarse para brindarles un servicio satisfactorio, acorde a sus gustos y necesidades. Es importante reconocer que el programa con el que cuenta actualmente México es un gran esfuerzo en materia del turismo y el mercado chino. Y el presente trabajo, es un esfuerzo también por conocer a dicho mercado, entender sus gustos y preferencias así como conocer su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra es importante, cuando consideramos que México puede ser para ellos una opción de destino turístico.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

El presente proyecto está realizado con una investigación de tipo mixta; el diseño de investigación cualitativa se realizó por medio de un análisis de contenido, y la investigación cuantitativa a través de un sondeo. Por lo que, la parte de metodología se presenta en dos partes.

4.1 Fase I: Investigación Cualitativa

Esta parte de la investigación se realizó tomando como base el enfoque cualitativo, el cual, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En relación a dicho enfoque, Sampieri postula que:

> La "realidad" se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varias "realidades", por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio. Estas realidades son las fuentes de datos. (Sampieri 2006, p.17)

De esta manera, a través de la investigación cualitativa, empleando el análisis de sitio web, analizando las páginas de agencias de viajes online y por medio de sondeos se pretende conocer al turista chino, sus gustos y preferencias al viajar y la información que los chinos tiene sobre México y sobre México como destino turístico.

4.1.1 Análisis de contenido

Según Bardin (1996), el objetivo del análisis de contenido es "el tratamiento de mensajes (contenido y expresión de este contenido) para actualizar indicadores que permitan inferir de una realidad otra diferente al mensaje". (p.35)

Para el desarrollo de este análisis, se tomó en cuenta el contenido del banner de la página principal y el contenido del banner de la sección de viajes internacionales de los tres sitios web, de tal forma que a través de las imágenes de destinos turísticos que las agencias presentan, se puedan ver proyectados hábitos, gustos preferencias y motivaciones de los turistas chinos y a la vez, permita observar cómo están representados estos destinos turísticos y/o tipos de viaje.

Hay dos puntos importantes sobre la imagen y la realidad mencionados en el texto de la Universidad Nacional de Educación a Distancia:

> A lo largo de su historia, los seres humanos han creado diversos instrumentos con el fin de representar la realidad. Su objetivo ha sido, entre otros, intercambiar y comunicar sus experiencias con el objeto de conocer y dar a conocer algunos de los mecanismos de su entorno (Aparici, 2016, p.31).
>
> Una imagen es una representación de algo que no está presente. Es una apariencia de algo que ha sido sustraído del lugar donde se encontraba originalmente y que puede perdurar muchos años… son sólo apariencia del objeto representado (Aparici, 2016, p.31).

Es importante poder reconocer estos dos puntos en el análisis de contenido que aquí se presenta, pues es con las imágenes que se muestran en los banners de estos sitios web, que se representan destinos turísticos específicos o tipos de turismo en general, permitiendo al receptor del mensaje aportar o confirmar a la construcción del imaginario que tiene o puede tener en cuestiones de turismo.

4.1.2 Análisis de sitio web: Agencias de viajes online

De acuerdo a los datos presentados por COTRI (China Outbound Tourism Research Institute) en el World Bridge Tourism Webinar 2017, el consumo de turismo a través de las agencias de viajes en línea es importante para los chinos pues es con de este tipo de agencias que ellos tienen un mayor acercamiento que con las empresas que se encuentran en el mercado “Los agentes de viajes en línea en China tienen relaciones más estrechas con los consumidores que las que sus contrapartes extranjeras tienen con los mercados en otros lugares” (COTRI, 2017)

Es por ello que se ha decidido analizar los sitios web de las tres principales agencias de viajes online que usan los chinos. De acuerdo a los resultados presentados por COTRI, la agencia online más grande en China es Ctrip, mientras que Tuniu es la compañía con más clientes emisores "outbound customers". La tercera agencia a analizar de este sector es Fliggy, también conocida como Alitrip.

¿Quiénes son estas empresas?

Ctrip: Ctrip.com International Ltd. (CTRP) fue fundada en 1999 en Shanghái, China. Esta empresa es proveedora líder de servicios de viaje, entre los que se encuentran reservas de alojamiento, billetes para vuelos y trenes, paquetes de vacaciones y gestión de viajes de empresa. (Ctrip, 2017) Ctrip cuenta también con página en Facebook, donde se describe como la principal agencia de viajes en Asia, aclarando que en Facebook, es la página del departamento internacional (https://www.facebook.com/ctrip.en/, 2017).

Tuniu: En su página de Facebook se describe como la agencia en línea número uno de viajes de ocio en China: "Tuniu ("too-noo") China's #1 online leisure travel agency. Making travel simple!" y destaca su slogan: "Haciendo el viajar simple" (https://www.facebook.com/TuniuTravel/, 2017).

Alitrip: No cuenta con página de Facebook, y en su sitio web no hay descripción sobre la empresa. Sin embargo, Alitrip forma parte de Alibaba Group, empresa que maneja varios negocios, reconocida principalmente por las compras online y que ahora, mediante Alitrip, ha incursionado en el negocio de los viajes.

A través del análisis cualitativo se pretende responder al objetivo general de la investigación, y poder conocer al mercado al que se dirigen (turista chino), así como los gustos y motivaciones que tienen como turistas. Para este análisis, se ha generado un libro de códigos, el cual está conformado por dos secciones, sobre el contenido del sitio web, y sobre el sitio web.

Consideraciones: Para poder llevar a cabo este análisis, se empleó el traductor de google para poder navegar en el sitio chino en idioma español. Se hizo uso del sitio web Alexa (http://www.alexa.com) para poder acceder a información sobre las características del sitio web (Ranking en China, porcentaje de rebote – usuarios que salen del sitio sin interactuar en él, conocer la velocidad del sitio, así como las dos secciones con más visitas; y para conocer datos sobre los usuarios, género y el lugar dónde se encuentran al consultar el sitio). El registro de la información recolectada se llevó a cabo diariamente en una bitácora que incluyó la información de los tres sitios durante diez días.

4.1.3 Libro de códigos – México como destino turístico para el mercado chino

El libro de códigos que a continuación se presenta, ha sido construido para recolectar información sobre las principales agencias de viajes online que los chinos usan para realizar sus viajes: Ctrip, Tuniu y Alitrip. Los aspectos a analizar se enlistan a continuación.

Primera parte: La información se extrae del sitio web de la agencia de viajes.

Nombre: Se coloca el nombre de la agencia de viajes online.
URL del sitio: Su dirección en la web.
Secciones: Se refiere a las secciones con las que cuenta el sitio web de la agencia, en cuanto a los servicios que ofrece para hacer reservaciones: hotel, vuelo, tren, autobús, renta de automóvil, información sobre destinos nacionales e internacionales. Se incluye la opción de otro, de tal manera que cualquier sección no considerada en este libro pueda ser analizada.

Secciones	1: Hotel
	2:Vuelo
	3: Tren
	4: Autobús
	5:Renta de automóvil
	6: Viajes nacionales
	7:Viajes internacionales
	8: Otro

Publicidad: Hace referencia al tipo de publicidad que se emplea en el sitio, y se consideran imágenes, video o contenido multimedia, y se abre la posibilidad de otro, para el cuál se solicita especificar el tipo de publicidad empleada.

Publicidad	1: Imagen
	2: Video
	3: Otro

Dest_segurido_banner: Destinos sugeridos de manera explícita en el banner de la página principal, ya sea que lo indique la imagen o el texto de la misma.

1: Asia	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con China y Asia.
2: México	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con México.
3: Festividades	Por ejemplo: San Valentín, Año nuevo chino, Navidad, etc.
4: Playa	Cuando se muestren imágenes o información explicita de destinos de playa.
5: Cultura	Hace referencia a museos, lugares históricos, congresos.
6: Bosque / Naturaleza	Cuando se muestren imágenes o información explicita de destinos de bosque y naturaleza, áreas verdes.
7: Monumentos	Cuando se muestran imágenes o información explicita sobre monumentos. Ej. Estatua de la libertad.
8: Aventura	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con turismo de aventura. Ej. Tirolesas, rafting.
9: Atracciones	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con centros de atracciones. EJ. Disney, Xplor, Xcaret
10: Continente americano	Cuando se muestren imágenes o información de destinos que se encuentre en el continente americano.
11: Otro	Otras opciones de destino no consideradas pero mostradas en el banner principal.

Viajes_Int: Si la agencia tiene una sección específica destinada a viajes internacionales, se coloca el nombre del apartado.

Viajes_Int	Nombre de la sección

Dest_segurido_inter: Destinos sugeridos de manera explícita en el banner de la sección de viajes internacionales (si el sitio web cuenta con ella), ya sea que lo indique la imagen o el texto de la misma.

1: México	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con México.
2: EEUU	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con EEUU.
3: Canadá	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con Canadá.
4: Centro y Sur América	Cuando se muestren imágenes o información explicita de destinos en centro y sur América.
5: Europa	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con Europa.
6: Asia	Cuando se muestren imágenes o información relacionada con China y Asia.
7: Otro	Otras opciones de destino no consideradas pero mostradas en el banner principal.
8: N/A	Si el sitio web no cuenta con sección de viajes internacionales.

Op_multimedio: Permite indicar los dispositivos en los que se puede acceder a la agencia, además del sitio web. Aplicación para móvil, redes sociales. Si no tienen esta característica seleccionar no aplica (NA)

Op_multimedio	1: App
	2: Redes Sociales
	3: NA

Segunda parte: Con el sitio web de ALEXA, se obtuvo la siguiente información sobre el sitio.

Rank: Número en el ranking de popularidad en que se encuentra el sitio web de la agencia en China.

Rebote: Porcentaje de usuarios que salen del sitio sin realizar ninguna compra.

Velocidad: Velocidad de respuesta de navegación del sitio.

Velocidad	Rápido
	Promedio
	Lento

Sección_pop: Sección más popular o más visitada por los usuarios dentro del sitio web.

Seccion_pop	1: Principal
	2: Vuelos
	3: Hoteles
	4: Buscador
	5: Otra

Género de los usuarios: Se divide en hombres y mujeres, y su representación al visitar el sitio.

Visita_hombre	H1: Hombre > 50%
	H2: Hombre = 50%
	H3: Hombre < 50%

Visita_mujer	M1: Mujer > 50%
	M2: Mujer = 50%
	M3: Mujer < 50%

Local_principal: Indica la ubicación desde donde entran al sitio los usuarios: hogar, escuela u oficina.

Local_principal	Hogar
	Escuela
	Oficina

El análisis de los datos obtenidos mediante el libro de códigos, permitió conocer cómo es el turista chino, al que se dirigen las principales agencias de viajes online, así como los destinos que les

ofrecen. Es con estos resultados, que se complementará un cuestionario para realizar la segunda parte del estudio, entrevistas semiestructuradas.

4.1.4 Hallazgos

A continuación se presentan los hallazgos obtenidos en el análisis de los sitios web de las agencias de viajes Ctrip, Tuniu y Alitrip. Los datos obtenidos fueron recolectados en reportes diarios del 13 al 22 de marzo del 2017 y se presentan en dos partes.

Primera parte: Contenidos de los sitios web de las agencia de viajes.

En cuanto a las secciones con las que cuentan, las tres agencias tienen apartados específicos para hotel, vuelos, tren y renta de automóvil, así como un apartado exclusivo para viajes internacionales. Alitrip es la única de las tres agencias que no cuenta con un apartado relacionado con transporte en autobús. Dos de las agencias, Tuniu y Alitrip, cuentan también con un apartado exclusivo para viajes nacionales.

Tabla 1: Hallazgos análisis de contenido - secciones

Secciones	Ctrip	Tuniu	Alitrip
1: Hotel	x	x	x
2:Vuelo	x	x	x
3: Tren	x	x	x
4: Autobús	x	x	-
5:Renta de automóvil	x	x	x
6: Viajes nacionales	-	x	x
7:Viajes internacionales	x	x	x
8: Otro	-	-	-

El contenido que usan las tres agencias es contenido visual, empleando únicamente imágenes.

Tabla 2: Hallazgos análisis de contenido - publicidad

Publicidad	Ctrip	Tuniu	Alitrip
1: Imagen	x	x	x
2: Video	-	-	-
3: Otro	-	-	-

Tomando como base la información presentada en el banner principal de las tres agencias, hay cinco destinos o tipos de destino que aparecen en las tres agencias: Destinos asiáticos, festividades, destinos con bosque o que muestran naturaleza, monumentos y destinos del continente Americano. México no aparece en los banners, ni tampoco destinos culturales que hacen referencia a museos o congresos, ni parques de diversiones como atracciones. Ctrip si muestra destinos de playa y Alitrip destinos de aventura. Cruceros, es el tipo de viaje que aparece mencionado dentro de otros.

Tabla 3: Hallazgos análisis de contenido - Destinos banner principal

Banner principal	Ctrip	Tuniu	Alitrip
1: Asia	x	x	x
2: México	-	-	-
3: Festividades	x	x	x
4: Playa	x	x	-
5: Cultura	-	-	-
6: Bosque / Naturaleza	x	x	x
7: Monumentos	x	x	x
8: Aventura	-	-	x
9: Atracciones	-	-	-
10: Americano	x	x	x
11: Otro	-	x	x

Dentro de los destinos para viajes internacionales, los destinos europeos son los que han sido mostrados por las tres agencias. Ni México ni destinos de Sur América aparecieron en los destinos internacionales.

Estados Unidos aparece en los banners de Ctrip y de Tunui, y Canadá solamente en los de Ctrip. En cuanto a los destinos asiáticos, solo son mostrados en los de Ctrip y Tuniu, y otros destinos mostrados por ellos son Nueva Zelanda y Australia.

Tabla 4: Hallazgos análisis de contenido - Destinos internacionales

Destinos internacionales	Ctrip	Tuniu	Alitrip
1:México	-	-	-
2:EEUU	x	x	-

3:Canadá	x	-	-
4:Centro y Sur América	-	-	-
5: Europa	x	x	x
6:Asia	x	x	-
7:Otros	x	x	-

Segunda parte: Información sobre el sitio web

En cuanto a la operación multimedio, las tres agencias tienen la opción de navegar usando la aplicación. Y solamente Ctrip y Tuniu redireccionan a redes sociales.

Tabla 5: Hallazgos análisis de contenido - Operación multimedio

Operación multimedio	Ctrip	Tuniu	Alitrip
1: App	X	X	X
2: Redes Sociales	X	X	-
3: NA	-	-	-

El ranking habla de la popularidad del sitio en China, aquel sitio con la mayor combinación de visitas y navegación es el que recibe el primer lugar. Tomando en cuenta los sitios de las tres agencias de viajes, el que tiene el mejor lugar es Ctrip, cuyo ranking varió de 297 a 309, seguido por Alitrip (335-350). De estas tres agencias Tuniu es la que se encuentra más abajo en el ranking (609-650). De tal manera, que la más visitada y/o consultada es la de Ctrip.

Tabla 6: Hallazgos análisis de contenido - Ranking sitios web

Rank	Ctrip	Tuniu	Alitrip
	297-309	609-650	335-350

Ctrip es también la agencia que mejor porcentaje de rebote mostró. Seguida por Alitrip. Tuniu es la agencia que presentó el porcentaje de rebote más alto de las tres.

Tabla 7: Hallazgos análisis de contenido - Rebote sitios web

Rebote	Ctrip	Tuniu	Alitrip
	34.10-36.10	61.40-62.10	39.80-39.40

En cuanto a la velocidad de los tres sitios web, Ctrip y Alitrip mantuvieron una velocidad rápida. Mientras que la de Tuniu fue promedio.

La sección más popular de los tres sitios es la página principal, seguido de las siguientes secciones: en el caso de Ctrip vuelos y buscador en Tuniu. Alexa mostró que el sitio más popular para Alitrip, seguido del destino principal es el de market, sin embargo, al tratar de acceder a él con el link que se muestra, no carga ningún resultado.

Los usuarios de estos tres sitios webs pueden clasificarse por género y por el lugar desde donde están cuando lo visitan. En cuanto al género, son en su mayoría hombres quienes visitan Ctrip, mientras que son en su mayoría mujeres, quienes visitan Tuniu y Alitrip. La mayoría de los usuarios de estos sitios navegan desde su oficina o escuela. En el caso de Ctrip y Alitrip, lo hacen desde la oficina, así que podría considerárseles como trabajadores, y estudiantes a los usuarios de Tuniu, quienes en su mayoría navegan desde la escuela.

4.2 Fase II: Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa también formó parte del presente proyecto. En cuanto a esta técnica, Sampieri menciona que "Si se sigue rigurosamente el proceso y, de acuerdo con ciertas lógicas, los datos generados poseen los estándares de validez y confiabilidad, las conclusiones derivadas contribuirán a la generación de conocimiento" (Sampieri, AÑO, p.15), es por ello la importancia del uso de este tipo de técnicas.

Se dice que, "en el caso de las ciencias sociales, el enfoque cuantitativo parte de que el mundo –social- es intrínsecamente cognoscible y todos podemos estar de acuerdo con la naturaleza dela realidad social" (Sampieri, AÑO, p.15), solamente hay que entender cómo es que ésta ha sido construida, y en este caso, gracias a este enfoque es que se pretende conocer el imaginario turístico de los chinos.

4.2.1 Sondeo

Con un sondeo se busca conocer las percepciones que tienen los chinos sobre el turismo y sobre México, así como sus gustos y preferencias. Para poder elaborar el instrumento, se tomaron en

consideración los resultados del análisis de sitios web, y se realizaron dos pruebas piloto del mismo. Como resultado de la primera prueba se decidió realizar el cuestionario en inglés, y gracias al análisis de sitios web, fue posible cerrar algunas preguntas, dejando un cuestionario mixto, en idioma chino, compuesto de preguntas cerradas y abiertas.

Es importante mencionar que las respuestas se obtuvieron por la participación abierta de los encuestados, no fue posible establecer diseño muestral puesto que no se contaba con un marco para inferir las características de la muestra.

El instrumento estuvo soportado en la plataforma Kwiksurveys, herramienta que permite crear y distribuir encuestas y sondeos en línea. Esta plataforma fue probada en ambas pruebas piloto y se comprobó su funcionalidad en China.

La distribución del cuestionario se llevó a cabo compartiendo el link a través de WeChat, red social empleada en China. WeChat es una aplicación muy similar a WhatsApp, empleada en China para mandar mensajes y estar en contacto con familiares y amigos. Comparte una sección de momentos, similar al muro de Facebook, donde los usuarios comparten sus historias (a las que llaman momentos) con la opción de agregar contenido multimedia.

Garnici hace una observación muy interesante al hablar sobre está aplicación en el artículo "¿Cuál crees que sea la app más usada del mundo? ¡Piensa en chino!":

> WeChat ha evolucionado: de ser una aplicación de mensajería, hoy es un híbrido entre app, *marketplace*, medio de pago y sistema operativo. Es tal su valor que Tencent, su creadora, es hoy la empresa más valiosa de China, por encima de la multimillonaria Alibaba (*el Amazon chino*) (Garcini, 2017).

Y es gracias a la evolución que ha tenido la app que, a pesar de la distancia, se pudo no solamente distribuir el cuestionario, sino también a través de la misma aplicación, recompensar/ agradecer a los encuestados por su participación en el sondeo al estilo chino: a través de sobres rojos virtuales.

Wechat permite enviar “sobres rojos virtuales”, los cuales son considerados como “el arma secreta de Wechat” (WeChat, 2017) en cuanto a pagos se trata. Puede decirse que gracias a la tecnología se han ido moldeando los hábitos de los consumidores e incluso se ha podido adaptar las tradiciones a los medio digitales, tal y como lo comenta Yu (2017) en el artículo On “I love you” day WeChat continues to dominate hongbao:

> Desde que entró en línea el 28 de diciembre del 2013, la función ha demostrado ser un rotundo éxito en la creación de una mayor demanda de pagos, moldeando los hábitos del usuario e incrementando el compromiso del usuario hacia el sistema de pagos móvil de WeChat (Yu, 2017).

Al finalizar el cuestionario, se solicitaba el ID de WeChat, explicando que con ese dato se enviaría un “hongbao” electrónico, sobre rojo virtual que hace referencia a los tradicionales sobres rojos chinos que se dan como costumbre de buena suerte y/o bendiciones, en este caso, se empleó como agradecimiento por responder el cuestionario. De acuerdo a TelesurTV, en su artículo “Red social china WeChat rompe récord en Año Nuevo Lunar” en la tradición China, como parte de la celebración del Año Nuevo, los chinos reparten 'hongbao' (sobres rojos que tradicionalmente contienen dinero) a sus amigos y familiares (TelesurTV, 2017).

Después de la aplicación las respuestas, y debido a que estas se recibieron en tres idiomas (español, inglés y chino), se procedió a hacer la traducción de las mismas a inglés para tenerlas todas en un mismo idioma. Se optó por traducir a inglés ya que no se contaba con traductor chino-español, y para que las respuestas no perdieran su esencia, no se hizo una traducción al español hasta que no se tuvieron ya los resultados de los análisis.

En cuanto a los resultados, es importante considerar que en los estudios cuantitativos, “las mediciones se trasforman en valores numéricos (datos cuantificables) que se analizarán por medio de la estadística” (Sampieri, AÑO, p.15). Es por ello, que las respuestas obtenidas de las preguntas abiertas fueron analizadas con un análisis manual de textos. Y posterior a ellos se realizaron los

análisis descriptivos y análisis asociativos: Para llevar a cabo dichos análisis se realizó la siguiente tabla para que describe las variables.

Tabla 8: Descripción de variables

	Variable	Descripción	Tipo
Demográficos	1. Género	Género del encuestado	Nominal
	2. Edad	Edad del encuestado	Ordinal
	3. EdoCivil	Estado civil	Nominal
	4. Ocupa	Ocupación	Nominal
Turismo	5. GustaViajar	Qué tanto le gusta viajar	Ordinal
	6.1Cultura	Qué busca cuando viaja: Cultura	Nominal
	6.2Gastro	Qué busca cuando viaja: Gastronomía	Nominal
	6.3Atracciones	Qué busca cuando viaja: Atracciones	Nominal
	6.4Experiencias	Qué busca cuando viaja: Experiencias	Nominal
	6.5Compras	Qué busca cuando viaja: Compras	Nominal
	7.1 Tcultural	Turismo cultural	Nominal
	7.2 Negocios	Turismo de negocios	Nominal
	7.3 Deporte	Turismo deportivo	Nominal
	7.4 Salud	Turismo de salud	Nominal
	7.5 Playa	Turismo de sol y playa	Nominal
	7.6 Eco	Ecoturismo	Nominal
	7.7 Gastro	Turismo gastronómico	Nominal
	8. ConQuién	Con quién viaja	Nominal
México	9. ConoceMex	Conoce México	Nominal
	10. MextieneDT	Considera que México tiene destinos turísticos	Nominal
	12. VisitaríaMéx	Visitaría México	Nominal
	13.1ComoEsMéxPos	Cómo es México como destino turístico: Positivo	Nominal
	13.2 ComoEsMéxInt	Cómo es México como destino turístico: Intermedio	Nominal
	13.3 ComoEsMéxNeg	Cómo es México como destino turístico: Negativo	Nominal
	14.1NoTiempo	Motivo para no visitar México: Tiempo	Nominal
	14.2 NoDistancia	Motivo para no visitar México: Distancia	Nominal
	14.3 NoDinero	Motivo para no visitar México: Dinero	Nominal
	14.4 NoComida	Motivo para no visitar México: Comida	Nominal
	14.5 NoSeguridad	Motivo para no visitar México: Seguridad	Nominal
	14.6 NoVisa	Motivo para no visitar México: Visa	Nominal
	14.7 NoCompetitivo	Motivo para no visitar México: Competitivo	Nominal
	14.8 NoInfo	Motivo para no visitar México: Información	Nominal
	14.9 Otro	Motivo para no visitar México: Otro	Nominal

Campaña	15. DestFav	Destino favorito	Nominal
	16.1 Yucatán	Yucatán	Ordinal
	16.2 Los Cabos	Los Cabos	Ordinal
	16.3 Cancun	Cancún y Riviera Maya	Ordinal
	16.4 MexCity	Ciudad de México	Ordinal
	16.5 Guanajuato	Guanajuato	Ordinal

4.2.2 Análisis de textos

Para cada una de las preguntas abiertas del cuestionario se realizó un análisis textual (manual), de tal forma que las respuestas, pudieran expresarse por categorías. Después de revisar y analizar las respuestas obtenidas, se procedió con la categorización. Para dicho proceso, se tomó en cuenta la forma en que otros destinos (Reportes del departamento de turismo de Nueva Zelanda y Australia) categorizan dichos atributos, motivaciones y/o preferencias así como percepciones de los turistas chinos. Ambos estudios fueron tomados como referencia para entender cómo se conceptualizan este tipo de respuestas, permitiendo la categorización de las respuestas obtenidas.

Para la pregunta (#6) ¿qué es lo que buscan cuando viajan?, las categorías que se crearon fueron:

Tabla 9: Categorías: ¿qué es lo que buscan cuando viajan?

Categoría	Descripción
Cultura	Hace referencia o menciona cultura, historia, tradiciones y/o costumbres, gente, estilo de vida local, aprendizaje y cosas y/o lugares interesantes.
Gastronomía	Hace referencia o menciona aspectos sobre alimentos.
Atracciones turísticas	Hace referencia o menciona aspectos relacionados con paisajes, vistas, arquitectura, monumentos y atracciones turísticas específicas.
Experiencias	Hace referencia o menciona experiencias, sobre cómo puede hacerlos sentir el lugar que visitan.
Compras	Hace referencia o menciona de manera específica compras, compras de productos locales y/o muy específicos, hace referencia también a las tiendas o lugares donde pueden hacer las compras.

Para la pregunta (#13) ¿Cómo es México como destino turístico?, las respuestas se categorizaron en positivo, intermedio o negativo.

Tabla 10: Categorías: ¿Cómo es México como destino turístico?

Categoría	Descripción
Positivo	La respuesta está dada mencionando solamente atributos positivos del destino.
Intermedio	La respuesta menciona ambos atributos, positivo y negativo.
Negativo	La respuesta está dada mencionando solamente atributos negativos del destino.

En la pregunta (#14) ¿Cuáles son los motivos por los que no visitaría México?, se crearon nueve categorías, dentro de las cuales se optó por incluir la opción "otro".

Tabla 11: Categorías: ¿Cuáles son los motivos por los que no visitaría México?

Categoría	Descripción
Tiempo	Cuando mencionan que no tienen tiempo para hacer el viaje, tiempo suficiente, o que no es el momento para hacerlo.
Distancia	Cuando hacen referencia a la distancia, distancia entre ambos países (ej. muy lejos, mucha distancia.
Dinero	En formato similar al de tiempo, habla de una carencia económica, no tengo, o no tengo suficiente dinero. Puede hacer referencia también al costo económico de viajar (ej. Costo del vuelo).
Comida	Respuestas que de manera específica mencionan la comida.
Seguridad	Respuestas que hablan sobre la seguridad/inseguridad del destino.
Visa	Cuando hacen referencia a la visa, tenerla o no, y al proceso para adquirirla.
Competitivo	Considera a México como un destino no competitivo, famoso o interesante.
Información	Indica que no conoce México o no tiene la suficiente información para visitarlo o considerarlo como una opción.
Otro	Cuando la respuesta no entra en ninguna de las categorías anteriores, seleccionar "Otro".

Una vez que se tenían las categorías de cada pregunta, se empleó el método de presencia y ausencia para indicar cuando la respuesta pertenecía a alguna categoría. Se empleó (1) para presencia y (0) para ausencia. En cuanto a la pregunta (#11) en la que se le pedía al encuestado mencionar destinos

turísticos que conoce dentro de México, se enlistaron cada uno de los destinos mencionados para obtener frecuencias de las veces que cada destino era mencionado.

Ya que se tuvieron categorizadas las preguntas abiertas, gracias al análisis de textos, se realizaron análisis estadísticos: descriptivo y asociativo.

4.2.3 Análisis estadísticos: descriptivo y asociativo

El análisis Descriptivo se empleó ya que "retrata al típico encuestado y revela el patrón general de las respuestas" (Burn y Bush, 2000, p.494). Para llevar a cabo este análisis se empleó el SPSS, y con él se obtuvieron frecuencias y porcentajes que describen al encuestado. A fin de tener un mejor entendimiento de dicho retrato, se realizaron infografías que muestran el comportamiento de los datos, sustentados con tablas de frecuencias y porcentajes.

Posterior al análisis descriptivo, se realizó un análisis asociativo. Dicho análisis se empleó ya que con esta técnica se "determina la fuerza y dirección de las relaciones entre dos o más variables" (Burn y Bush, 2000, p.495). Para poder ver la relación entre variables, en SPSS se realizaron tablas de contingencia, incluyendo la prueba de *chi cuadrada* y se realizaron gráficos para una mejor visualización de la relación entre las variables. Para realizar las tablas de contingencia, se tomaron como base las variables demográficas.

4.2.3 Análisis estadísticos: Modelo de regresión logística binaria

Gracias a las tablas de contingencia y a las pruebas de *chi cuadrada*, se pudo observar el comportamiento de las variables del instrumento en relación con los demográficos (género, edad, estado civil y ocupación) e identificar cuales presentaban diferencias significativas, ya sea por ser hombre o mujer, de acuerdo al rango de edad al que pertenecían, etc.

A manera de complementar esta parte de la investigación, se optó por realizar un modelo de regresión logística binaria, para así identificar la relación que existe entre la variable visitaría México con las variables que hablan sobre gustos y preferencias de los chinos en cuestión de

turismo, así como de la variables que hablan sobre México como destino turístico. Según Pérez (2009) "un modelo de regresión con variable dependiente binomial (modelo logístico o modelo de regresión logística) será un modelo que permita estudiar si dicha variable discreta depende o no de otra u otras variables" (p.488).

En el modelo de regresión logística binaria la variable dependiente debe ser dicotómica, la variable que se seleccionó como variable dependiente fue "Visitaría México", con ella, en este modelo se pretende explicar cuáles son las variables que, en conjunto, pueden predecir la probabilidad de visita. El modelo se realizó en SPSS y para seleccionar las variables del modelo, se empleó el método de selección de variables condicional, de tal manera que el programa va analizando y probando las variables de acuerdo a su significancia, hasta elegir las que son adecuadas para el modelo. Se codificó la variable dependiente visitaría México, a lo que el programa asignó valores internos al valor original de la variable, quedando de la siguiente manera:

Tabla 12: Codificación de la variable dependiente

Valor original	Valor interno
No visitaría México	0
Sí visitaría México	1

Para evaluar de manera global la validez del modelo, se presenta a continuación el resumen del modelo (Ver tabla_: Resumen del modelo), en el que podemos observar los coeficientes de determinación, -2 logaritmo de la verosimilitud, R cuadrado de Cox y Shell y R cuadrado de Nagelkerke. De esta manera, los valores indican que del 23.6% al 46.3% de la variación de la variable dependiente (visitaría México) es explicada por las variables incluidas en el modelo, y este mejoraría al ir incluyendo variables más explicativas del resultado.

Tabla 13: Resumen del modelo

Paso	-2 log de la verosimilitud	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	73.503[a]	.104	.205
2	66.507[b]	.154	.303
3	61.339[b]	.189	.371
4	56.916[c]	.218	.428
5	54.143[c]	.236	.463

Se muestra a continuación la tabla de clasificación, la cual indica que el modelo es bueno para predecir si se visitaría México, ya que aplicándolo, se obtiene un porcentaje de éxitos de 91%.

Tabla 14: Tabla de clasificación

Observado			Pronosticado		
			Visitaría México		Porcentaje correcto
			No	Sí	
Paso 1	Visitaría México	No	0	14	0.0
		Sí	0	108	100.0
	Porcentaje global				88.5
Paso 2	Visitaría México	No	3	11	21.4
		Sí	1	107	99.1
	Porcentaje global				90.2
Paso 3	Visitaría México	No	3	11	21.4
		Sí	1	107	99.1
	Porcentaje global				90.2
Paso 4	Visitaría México	No	5	9	35.7
		Sí	2	106	98.1
	Porcentaje global				91.0
Paso 5	Visitaría México	No	5	9	35.7
		Sí	2	106	98.1
	Porcentaje global				91.0

En la tabla de variables en la ecuación, se pueden observar las variables que fueron introducidas en cada uno de los cinco pasos del modelo.

Tabla 15: Variables en la ecuación

		B	E.T.	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1[a]	@10MextieneDT	2.398	.638	14.130	1	.000	11.000
	Constante	.251	.504	.249	1	.618	1.286
Paso 2[b]	@10MextieneDT	2.357	.697	11.433	1	.001	10.564
	@161Yucatán	1.047	.423	6.121	1	.013	2.850
	Constante	-3.519	1.664	4.471	1	.034	.030
Paso 3[c]	@5GustaViajar	1.095	.481	5.175	1	.023	2.989
	@10MextieneDT	2.645	.758	12.173	1	.000	14.083

	@161Yucatán	1.303	.475	7.516	1	.006	3.681
	Constante	-9.061	3.160	8.224	1	.004	.000
Paso 4[d]	@5GustaViajar	1.119	.500	5.008	1	.025	3.061
	@77Gastro	1.186	.582	4.145	1	.042	3.274
	@10MextieneDT	2.838	.819	12.024	1	.001	17.089
	@161Yucatán	1.225	.509	5.796	1	.016	3.404
	Constante	-14.324	4.357	10.808	1	.001	.000
Paso 5[e]	@5GustaViajar	1.152	.497	5.366	1	.021	3.166
	@77Gastro	1.246	.599	4.329	1	.037	3.475
	@10MextieneDT	3.118	.888	12.318	1	.000	22.608
	@147NoCompetitivo	-2.693	1.435	3.525	1	.060	.068
	@161Yucatán	1.392	.553	6.336	1	.012	4.023
	Constante	-15.373	4.609	11.127	1	.001	.000

En cada paso fue agregada una variable, hasta llegar al paso número cinco. De acuerdo a su significancia, las variables que quedaron dentro del modelo se describen a continuación:

Tabla 16: Descripción de variables en el modelo

Variable	Descripción
@5GustaViajar	Qué tanto le gusta viajar
@77Gastro	Turismo gastronómico
@10MextieneDT	Considera que México tiene destinos turísticos
@147NoCompetitivo	Motivo para no visitar México: No competitivo
@161Yucatán	Yucatán (Destino campaña 2015)

Para que las variables pudieran pertenecer al modelo, debían tener una significancia menor a 0.05, sin embargo, el modelo hizo una excepción para la variable No Competitivo, pues está variable

tiene una significancia de 0.60, no es mucha la diferencia, pero ha sido agregada de manera automática por el programa, pues su participación en el modelo explica en conjunto con las demás variables, la probabilidad de visitar México.

Es con la información que se encuentra en la tabla de Variables en la ecuación que se construye la ecuación del modelo que describe la probabilidad de visitar México, para ello, se toman en cuenta la Beta de cada variable, quedando de la siguiente forma:

Ecuación 1: Modelo de regresión logística binaria

$$P= \frac{1}{1+ \mathrm{Exp}^{-(\beta 1*V1)+(\beta 1*V2)+(\beta 13*V3)+(\beta 4*V4)+(\beta 5*V5)+(\mathrm{Constante})}}$$

4.3 Limitaciones

Es oportuno incluir en este proyecto, las limitaciones a las cuales se enfrentó en su realización, las cuales estuvieron relacionadas principalmente con la información: La actualización de los datos y el acceso a ellos, tomando en consideración la información que se encuentra disponible y el idioma de la misma.

Aunque en México contamos con instituciones como el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) y SIIMT (Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos), no toda la información está actualizada. Es probable que para algunos casos, los datos disponibles fueran suficientes, sin embargo, considerando la velocidad con la que evoluciona el mercado chino, para esta investigación es importante tener los datos lo más actualizados posible.

En cuanto al acceso a la información. Por ahora, el sitio de SIIMT es de consulta restringida para funcionarios del Consejo de Promoción Turística de México, la Secretaría de Turismo y Fonatur y, aunque en algunas ocasiones proveen cuentas temporales para visitantes, no toda la información está disponible para consulta. Cabe mencionar, que además de instituciones públicas mexicanas,

existen otras entidades extranjeras y/o privadas que generan contenidos sobre los temas abordados en el presente proyecto y que por lo tanto se han tomado en consideración.

Otra de las limitantes de este proyecto de investigación fue el idioma, este trabajo requirió de traducciones ya que se consultaron fuentes en español y en inglés. En cuanto al análisis de contenido y el sondeo, éstos fueron realizados, principalmente en chino, por lo cual se trabajó empleando tres idiomas: español, inglés y chino, para los cuales se emplearon traducciones e interpretaciones.

Por último, la distancia entre México y China. Debido a este obstáculo se optó por realizar el sondeo online.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Tal y como se mencionó en la metodología, a través del análisis cuantitativo, se llevaron a cabo análisis univariados y bivariados, cuyos resultados se presentan a continuación.

5.1 Análisis Univariado

Durante el sondeo se obtuvieron 207 respuestas. Cuyo análisis se presenta a continuación, divididos en cuatro secciones: demográficos, turismo, México como destino turístico y Campaña 2015.

Demográficos

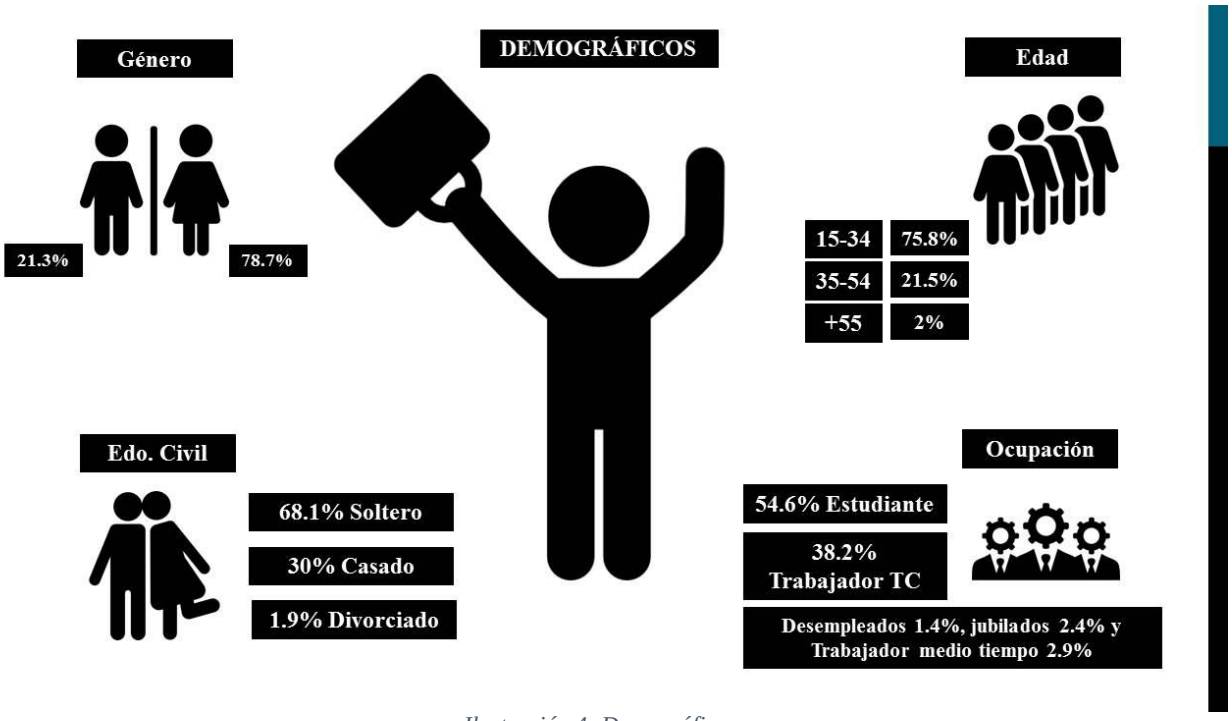


Ilustración 4: Demográficos

De los 207 participantes en el sondeo, el 21.3% corresponde a hombres y el 78.7% a mujeres.

Tabla 17: Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	44	21.3%
Mujeres	163	78.7%
Total	207	100.0%

Se emplearon tres rangos de edad para agrupar a los participantes: De 15 a 34 años, representan el 75.8% del total, siendo el grupo que tuvo mayor participación en el sondeo. De 35 a 54 años, con una participación del 21.5%. Y por último, 55 años y mayores, equivalente solamente al 1.9%, 4 participantes.

Tabla 18: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15-34 años	157	75.8%
35-54 años	44	21.3%
55+	4	1.9%
No contestó	2	1.0%
Total	207	100.0%

En cuanto al estado civil, los solteros representan el 68.1%, divorciados el 1.9% y casados 30%.

Tabla 19: Estado civil

Edo. Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	141	68.10%
Divorciado	4	1.90%
Casado	62	30%
Total	207	100%

En cuanto a la ocupación, los estudiantes conforman el mayor grupo de participantes, con un 54.6%, seguido por los trabajadores en un 38.2%, equivalente a 113 estudiantes y 79 trabajadores. Desempleados, jubilados y trabajadores de medio tiempo tuvieron una participación menor, 1.4%, 2.4% y 2.9% respectivamente.

Tabla 20: Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabajador T.C.	79	38.2%
Desempleado	3	1.4%
Jubilado	5	2.4%
Trabajador M.T.	6	2.9%
Estudiante	113	54.6%
No contestó	1	0.5%
Total	207	100.0%

Turismo

En este apartado se realizaron preguntas para conocer gustos y preferencias de los encuestados en cuestión de turismo.

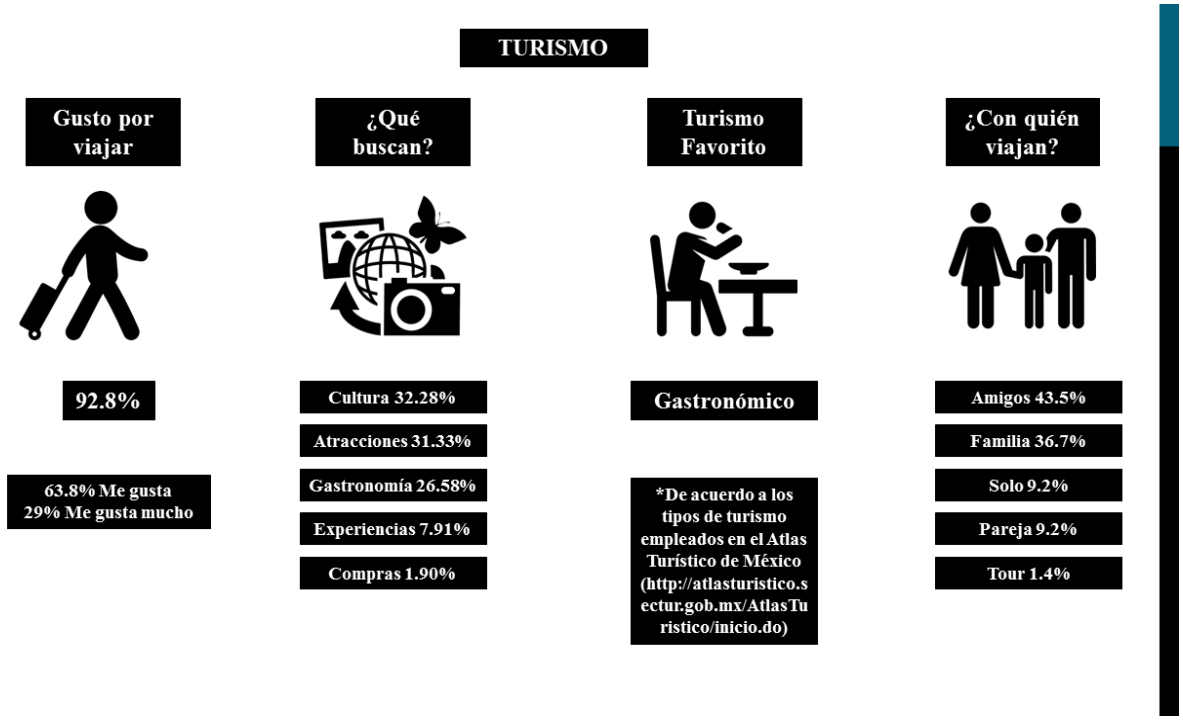


Ilustración 5: Turismo - gustos y preferencias

Se preguntó a los encuestados qué tanto les gusta viajar, y que su respuesta fuera dada con escala de Likert, del uno al cinco, donde uno fue la calificación más baja y cinco la calificación más alta. Se optó por incluir la opción de neutral/intermedio (tres) para dar variedad de opciones a los encuestados.

Se obtuvieron 207 respuestas y ninguna correspondiente a “No me gusta”, y solamente para el 1% de los encuestados, viajar es una actividad que amerita ser evaluada con la calificación más baja. Fue “Me gusta” la opción más seleccionada entre los participantes, y sumados los me gusta con me gusta mucho, equivale al 92.8%. De esta forma, se encontró que el gusto por el viaje, está distribuido de la siguiente forma:

Tabla 21: Gusto por viajar

Calificación	Gusto por viajar	Frecuencia	Porcentaje
1	Me disgusta	2	1.0%
2	No me gusta	0	0.0%
3	Neutral	13	6.3%
4	Me gusta	132	63.8%
5	Me gusta mucho	60	29.0%
	Total	207	100.0%

Con una pregunta abierta, se les preguntó qué es lo que buscan cuando viajan; para analizar dicha pregunta se crearon categorías cinco categorías: cultura, gastronomía, atracciones, experiencias y compras, y se obtuvieron 316 menciones.

La categoría más popular fue la de cultura con 102 menciones (32.28%), seguida de atracciones con 99 (31.33%), gastronomía 84 (26.58%), experiencias 25 (7.91%) y compras con 6 menciones equivalente al 1.90%.

Tabla 22: Qué buscan cuando viajan

Busca	Frecuencia	Porcentaje
Cultura	102	32.28%
Gastronomía	84	26.58%
Atracciones	99	31.33%
Experiencias	25	7.91%
Compras	6	1.90%
Total	316	100%

Se presentó una lista de tipos de turismo, y con escala de Likert se les pidió que respondieran sobre el gusto que tienen por cada tipo de actividad. La calificación se dio del uno al cinco, siendo cinco la calificación más alta. En las tablas se ha marcado la calificación con más menciones por cada tipo de turismo. Y se puede observar que el tipo de turismo que recibió una mejor evaluación fue el turismo gastronómico, que de 199 respuestas, obtuvo 120 con la máxima calificación de cinco. La última tabla muestra la mayor calificación para cada tipo de turismo, en esta, los porcentajes corresponden al total de respuestas por cada tipo de turismo.

Tabla 23: Calificación por tipo de turismo

Turismo Cultural	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1%
2	6	2.90%
3	28	13.50%
4	117	56.50%
5	51	24.60%
No contestó	3	1.40%
Total	207	100%

Turismo de Negocios	Frecuencia	Porcentaje
1	12	5.80%
2	54	26.10%
3	92	44.40%
4	33	15.90%
5	2	1%
No contestó	14	6.80%
Total	207	100%

Turismo Deportivo	Frecuencia	Porcentaje
1	11	5.30%
2	44	21.30%
3	74	35.70%
4	54	26.10%
5	12	5.80%
No contestó	12	5.80%
Total	207	100%

Turismo de Salud	Frecuencia	Porcentaje
1	11	5.30%
2	53	25.60%
3	73	35.30%
4	50	24.20%
5	8	3.90%
No contestó	12	5.80%
Total	207	100%

Turismo de sol y playa	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0.50%
2	8	3.90%
3	19	9.20%
4	100	48.30%
5	71	34.30%
No contestó	8	3.90%
Total	207	100%

Ecoturismo	Frecuencia	Porcentaje
2	5	2.40%
3	23	11.10%
4	114	55.10%
5	59	28.50%
No contestó	6	2.90%
Total	207	100%

Turismo Gastronómico	Frecuencia	Porcentaje
2	3	1.40%
3	8	3.90%
4	68	32.90%
5	120	58%
No contestó	8	3.90%
Total	207	100%

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Negocios 3*	92	44.40%
Deportivo 3*	74	35.70%
Salud 3*	73	35.30%
Cultural 4*	117	56.50%
Sol y playa 4*	100	48.30%
Ecoturismo 4*	114	55.10%
Gastronómico 5*	120	58%

Se les preguntó a los participantes con quién acostumbran viajar, para esta pregunta se mostraron cinco opciones, siendo la más común el viajar con amigos (43%)

Tabla 24: Con quién acostumbra viajar

Compañía	Frecuencia	Porcentaje
Solo	19	9.2%
Familia	76	36.7%
Tour	3	1.4%
Pareja	19	9.2%
Amigos	90	43.5%
Total	207	100.0%

México como destino turístico

Este apartado del cuestionario corresponde a preguntas relacionadas con información sobre México.

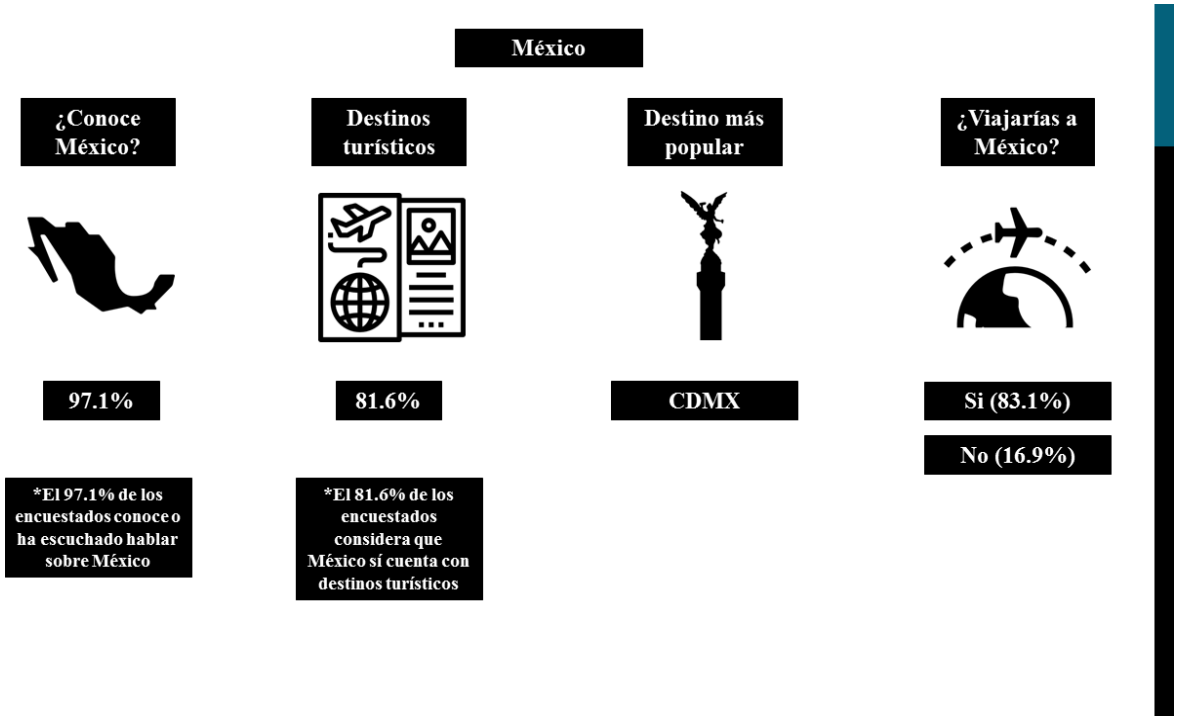


Ilustración 6: ¿Qué información tienen los chinos sobre México?

Del total de 207 participantes, solamente una persona no contestó cuando se les preguntó si conocen o han escuchado hablar sobre México; mientras que la mayoría (201 encuestados), respondieron que sí, y solo cinco de ellos respondieron que no conocen o no han escuchado hablar sobre México.

Tabla 25: Conoce México

Conoce Mx	Frecuencia	Porcentaje
No	5	2.4%
Sí	201	97.1%
No contestó	1	0.5%
Total	207	100%

De los 207 encuestados, 7 no respondieron sobre si creen que México tiene destinos turísticos; Mientras que 169 consideran que si tiene y 31 encuestados piensan que México no cuenta con destinos turísticos.

Tabla 26: México tiene destinos turísticos

Tiene Destinos Turísticos	Frecuencia	Porcentaje
No	31	15%
Sí	169	81.6%
No contestó	7	3.4%
Total	207	100%

Son varios los destinos de México que los participantes mencionaron (51 destinos). Algunos destinos tuvieron más menciones que otros, cabe mencionar que las respuestas fueron variadas, algunos destinos mencionados son ciudades o hacen referencia a lugares o características (ej. Cultura Maya, desierto, entre otros). Es importante mencionar, que hay cuatro destinos mencionados y que no son destinos de México. A continuación se muestran las frecuencias:

Tabla 27: Destinos turísticos - Frecuencias

Destino	Frecuencia
Nacionales	191
Internacionales	6
Total	197

	Destino	Frecuencia
Internacionales	Machu Picchu (Perú)	3
	Tierra de Fuego (AR)	1
	昆卡 (Cuenca, España)	1
	Toronto (Canadá)	1
	Total	6

	Destino	Frecuencia
Destinos nacionales	CDMX	48
	Cancun	38
	Pirámide del Sol	22
	Pirámide de la Luna	8
	Cultura Maya	6
	Veracruz	5
	Guadalajara	4
	Monterrey	4
	Pirámides	4
	Puebla	4
	Oaxaca	3
	Playa	3

	Destino	Frecuencia
Destinos nacionales	Yucatán	3
	Desierto	2
	Guanajuato	2
	Palenque	2
	Playa del Carmen	2
	Tequila	2
	Acapulco	1
	Barrancas del conde	1
	Basílica de Guadalupe	1
	Cenote dos ojos (Tulum)	1
	Chiapas	1
	Chichen Itzá	1

	Destino	Frecuencia
Destinos nacionales	Chihuahua	1
	Comida	1
	Ixtapa	1
	Manzanillo	1
	Mérida	1
	México (país)	1
	Nuevo Vallarta	1
	Península de Yucatán	1
	Puerto Vallarta	1
	Reservas indígenas	1
	Riviera Nayarit	1
	San Cristóbal	1

	Destino	Frecuencia
Destinos nacionales	San Luis Potosí	1
	San Miguel de Allende	1
	Tabasco	1
	Taxco	1
	Tenochtitlán	1
	Teotihuacán	1
	Casa Concha de Caracol	1
	Tijuana	1
	Tulum	1
	Volcán Paricutín	1
	Zona arqueológica Maya	1
	Total	191

A continuación se presentan los resultados en forma de una nube de palabras, donde de manera visual, podemos ver los destinos con más menciones.

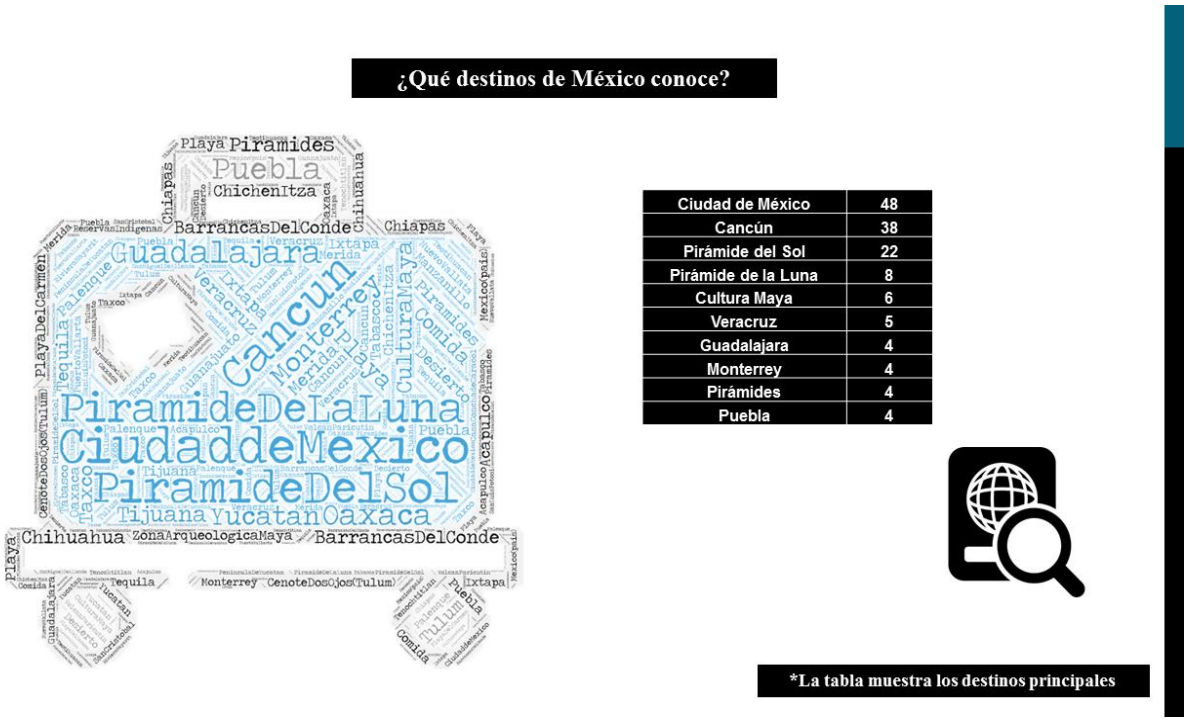


Ilustración 7: ¿Qué destinos conoce de México?

Al 83.1% de los encuestados si les gustaría visitar México, mientras que a 16.9% no (equivalente a 35 encuestados)

Tabla 28: Visitaría México

Visitaría México	Frecuencia	Porcentaje
No	35	16.9%
Sí	172	83.1%
Total	207	100%

Con una pregunta abierta se les preguntó cómo es México como destino turístico. Para analizar las respuestas se realizó un análisis de texto de manera manual, y se categorizaron las respuestas en las siguientes categorías: Positivo, intermedio y negativo.

- Positivo: Cuando se hace referencia a atributos positivos de México como destino turístico
- Intermedio: Cuando se hace referencia a atributos tanto positivos como negativos de México como destino turístico. Si viajarían a México porque (atributo positivo) pero (atributo negativo).

- Negativo: Cuando se hace referencia a atributos positivos de México como destino turístico

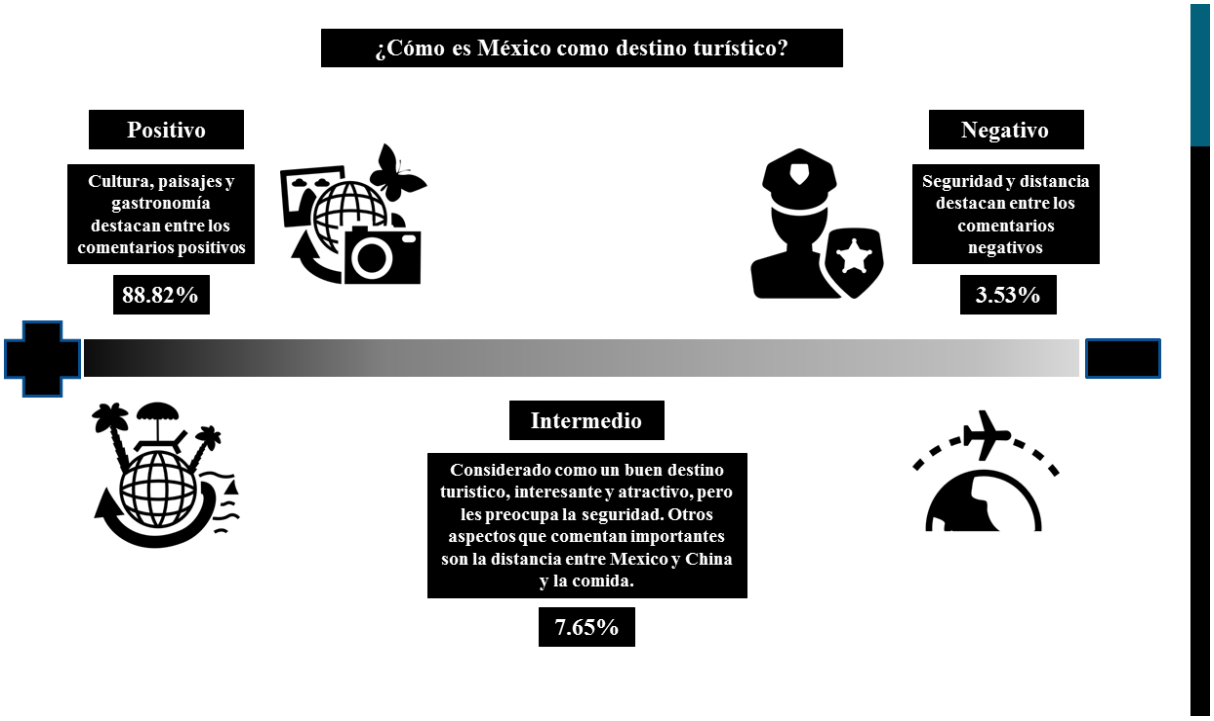


Ilustración 8: México como destino turístico

Considerando que se obtuvieron un total de 170 respuestas (37 participantes no respondieron esta pregunta), la mayoría de los participantes (151) dieron una evaluación positiva a México como destino turístico, mientras que 13 dieron una evaluación intermedia y solamente 6 respondieron con características negativas sobre el mismo.

Resultando los siguientes porcentajes: Positivo 88.82%, intermedio 7.65%, negativo 3.53%.

Tabla 29: Cómo es México como destino turístico

Cómo es México	Frecuencia	Porcentaje
Positivo	151	88.82%
Intermedio	13	7.65%
Negativo	6	3.53%
Total	170	100%

Con una pregunta abierta, se les preguntó el motivo por el que los encuestados decidirían no visitar México. Para el análisis de las respuestas obtenidas en esta pregunta, se realizó un análisis de textos

y se crearon las siguientes categorías: tiempo, distancia, dinero, comida, seguridad, visa, competitivo e información. Se optó por crear la categoría de otros, ya que había trece respuestas que aunque no entraban en las demás categorías, es importante mencionar.

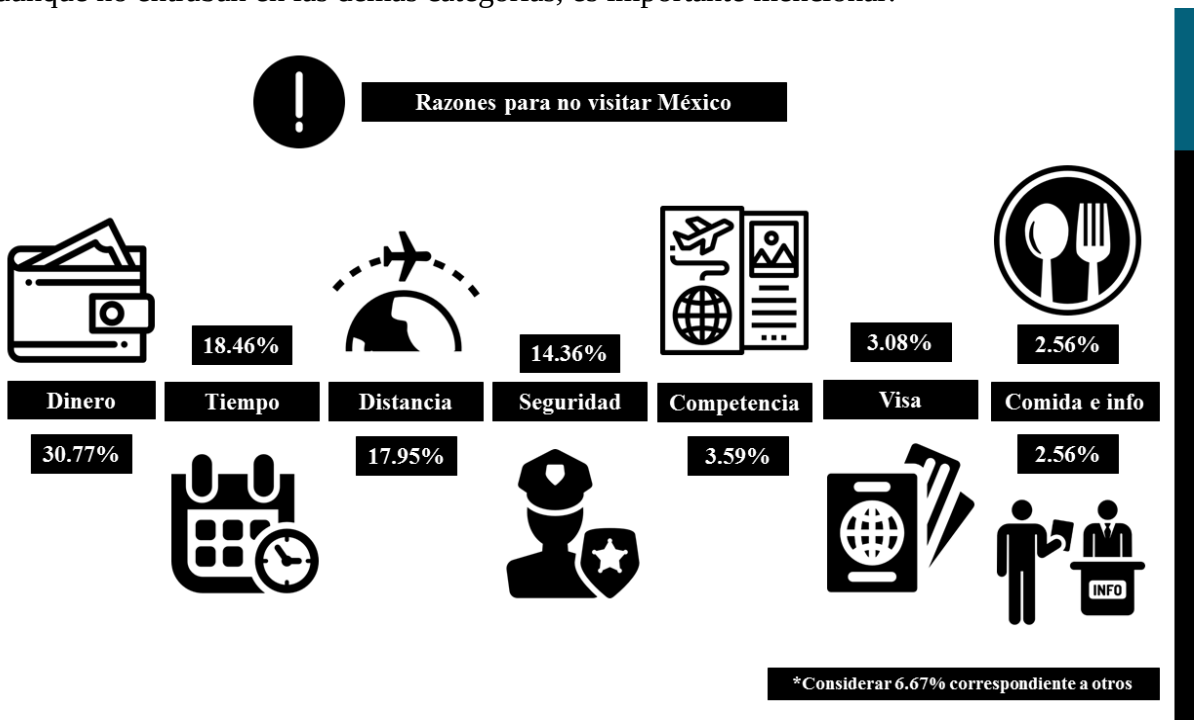


Ilustración 9: Razones para no visitar México

Los principales motivos por los que los encuestados no visitarían México es debido al dinero (30.70%), seguido por el tiempo (18.46%) y la distancia (17.95%). Seguido a esto se encuentra la seguridad (14.36%), la competencia con otros destinos (competitivo 3.59%), visado (3.08%) y comida e información con un 2.56% cada uno. Hubo 13 respuestas que equivalen al 6.67% y hacen referencia a otros motivos, entre los que destacan:

Tabla 30: Razones para no visitar México

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Tiempo	36	18.46%
Distancia	35	17.95%
Dinero	60	30.77%
Comida	5	2.56%
Seguridad	28	14.36%

Razón	Frecuencia	Porcentaje
Visa	6	3.08%
Competitivo	7	3.59%
Información	5	2.56%
Otro	13	6.67%
Total	195	100.0%

De entre los motivos que se encuentran en la categoría otros, tres son referentes a niños, y los encuestados mencionan aspectos como “Es desgastante viajar con niños” y “No es un destino amigable con los niños”. Dos más, hacen referencia a que es un lugar muy caluroso y alguien más lo considera un destino un poco diferente, pero sin definir aspectos específicos. Y otros simplemente consideran que “Hay muchos detalles antes de viajar a México”, no tienen pareja o no hablan el idioma, no se deciden o simplemente, no les gusta viajar.

Campaña 2015

La campaña de SECTUR empleada en Asia en el 2015 muestra las imágenes de cinco destinos mexicanos. Dentro de esta encuesta se les pregunto a los encuestados, de los destinos presentados en dichas imágenes, cuál era su favorito, donde el más votado fue Guanajuato con 83 menciones, equivalente al 40.1%.

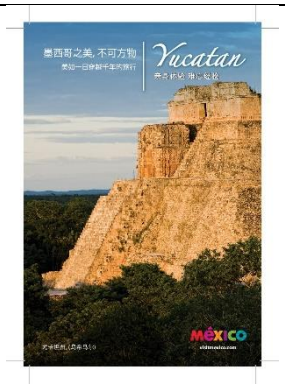
Tabla 31: Destino favorito

Destino	Frecuencia	Porcentaje
Yucatán	25	12.10%
Los Cabos	61	29.50%
Cancún/Riviera Maya	22	10.60%
Ciudad de México	11	5.30%
Guanajuato	83	40.10%
No contestó	5	2.40%
Total	207	100%

Posteriormente se les pidió que calificaran en escala de Likert, donde uno era la calificación más baja y cinco la más alta, qué tanto les gustaba cada destino.

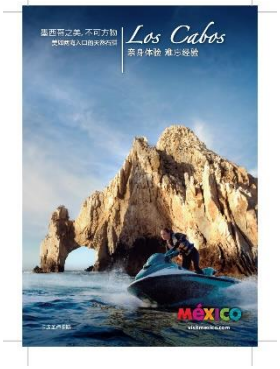
Guanajuato fue el destino que tuvo más votos con la más alta calificación, 85 personas lo evaluaron con una calificación de cinco. Dentro de su propia evaluación, cinco fue la calificación con más votos; y en comparación con los demás destinos, es también el destino que por calificación fue mejor evaluado. Se resalta en cada destino la calificación más votada para cada uno de ellos.

Tabla 32: Calificación Yucatán



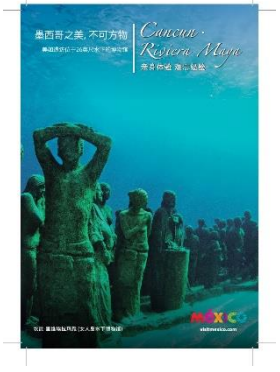
Yucatán	Frecuencia	Porcentaje
1	3	1.4%
2	10	4.8%
3	39	18.8%
4	117	56.5%
5	29	14.0%
No contestó	9	4.3%
Total	207	100%

Tabla 33: Calificación Los Cabos



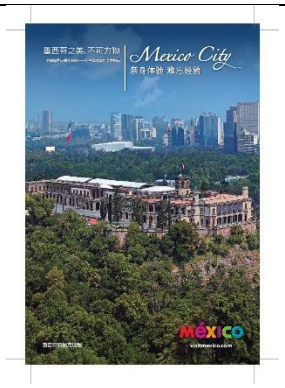
Los Cabos	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1%
2	7	3.4%
3	31	15%
4	104	50.2%
5	53	25.6%
No contestó	10	4.8%
Total	207	100%

Tabla 34: Calificación Cancún & Riviera Maya



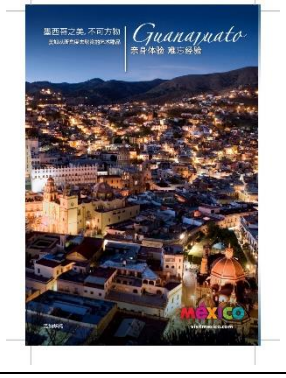
Cancún | Riviera	Frecuencia	Porcentaje
1	1	0.5%
2	24	11.6%
3	63	30.4%
4	87	42%
5	20	9.7%
No contestó	12	5.8%
Total	207	100%

Tabla 35: Calificación Ciudad de México



Ciudad de México	Frecuencia	Porcentaje
1	5	2.4%
2	22	10.6%
3	52	25.1%
4	103	49.8%
5	14	6.8%
No contestó	11	5.3%
Total	207	100%

Tabla 36: Calificación Guanajuato



Guanajuato	Frecuencia	Porcentaje
1	2	1%
2	4	1.9%
3	30	14.5%
4	74	35.7%
5	85	41.1%
No contestó	12	5.8%
Total	207	100%

5.2 Análisis Bivariado

Se realizaron tablas de contingencia para analizar las diferencias significativas entre las variables del cuestionario (ver tabla de variables), comparando variables demográficas como género, edad, estado civil y ocupación, y algunas de las respuestas principales de los participantes del sondeo, es decir, las variables respuesta. Se analizaron las tablas de contingencia empleando la prueba de *Chi cuadrada* de Pearson con una confianza del 95%.

A continuación se presentan los resultados según las diferencias que las variables tienen según los demográficos. Las tablas que se presentan incluyen la significancia de las variables que de acuerdo al 95% de confianza muestran una diferencia significativa. Los espacios en blanco en las tablas

indican que no hay diferencia significativa entre variables. Se muestran también, a través de gráficos de barras, las diferencias significativas entre variables.

Tabla 37: Análisis de contingencia: Turismo y demográficos

Turismo / Demográficos	Género	Edad	Edo Civil	Ocupa
Busca gastronomía	0.038			
Busca experiencias		0.002	0.001	
Busca compras		0.023		0.021
Turismo deportivo	0.002			
Turismo de Salud			0.001	0.000
Turismo gastronómico		0.000		
Con quién viaja	0.009	0.000	0.000	

Tabla 38: Análisis de contingencia: México como destino turístico y demográficos

México / Demográficos	Género	Edad	Edo Civil	Ocupa
Tiene destinos		0.003	0.009	
Visitaría México				0.018
México negativo		0.011		
No Dinero		0.031	0.012	0.005
No Seguridad			0.004	0.022
No Info		0.004		0.005
Otro		0.006		

Tabla 39: Análisis de contingencia: Campaña institucional 2015 y demográficos

Campaña / Demográficos	Género	Edad	Edo Civil	Ocupa
Destino favorito			0.009	
Yucatán			0.049	
Ciudad de México			0.009	

Diferencia significativa según el género

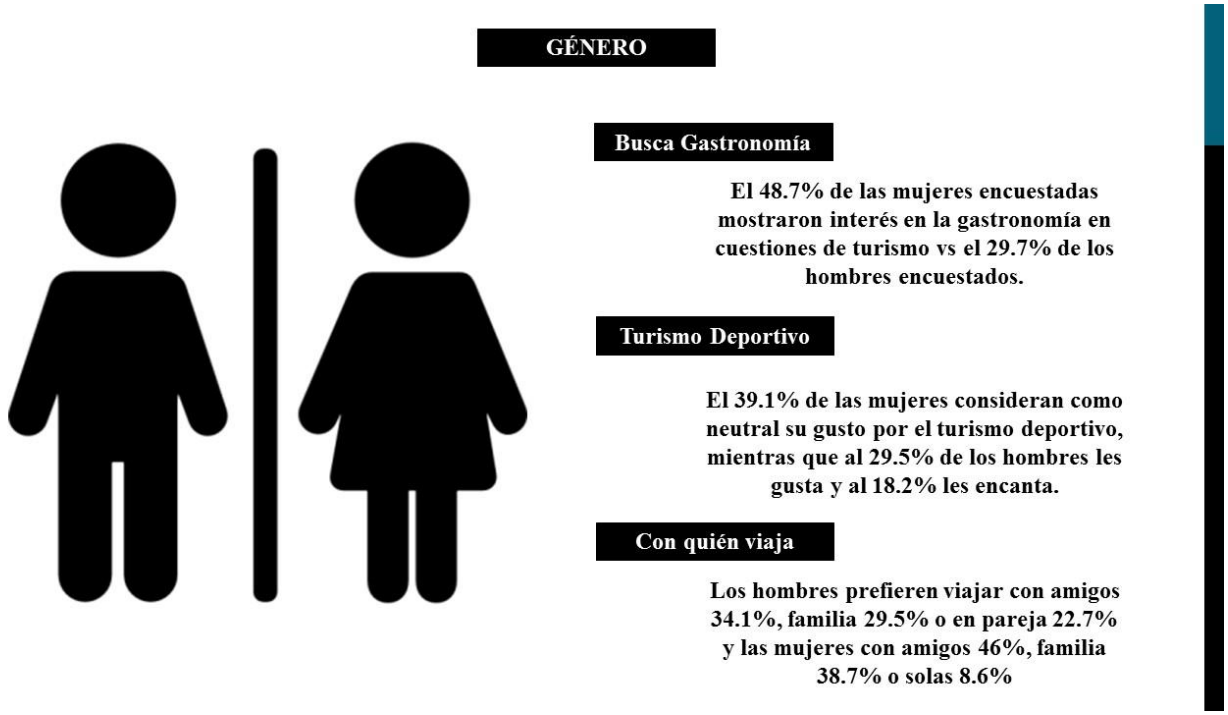


Ilustración 10: Diferencias significativas por género

En relación al género de los encuestados, se puede decir se encuentran diferencias significativas en tres variables de la sección de turismo. En cuanto a lo que buscan cuando viajan, predomina que las mujeres, con un 48.7% busquen gastronomía, a diferencia de los hombres, con un 29.7%, la diferencia significativa está representada por una significancia de 0.038.

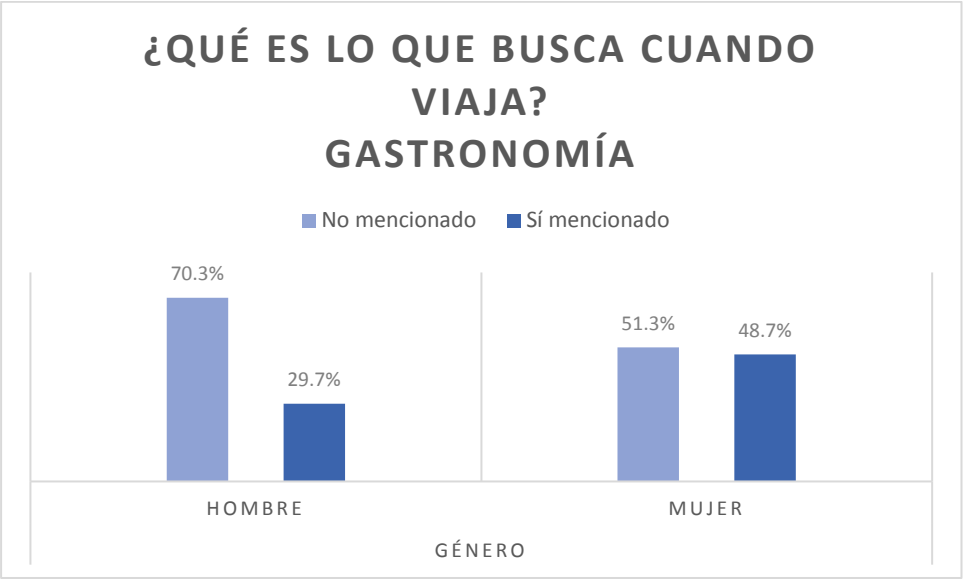


Gráfico 2: ¿Qué es lo que busca cuando viaja? - Gastronomía / Género

El gusto por el turismo deportivo muestra también diferencia significativa por género (significancia: 0.002), pues son más las mujeres que calificaron como neutral (mujer: 39.1% vs hombre: 34.1%) o no me gusta (mujer: 25.8% vs hombre: 11.4%) su gusto por este tipo de turismo, mientras que son más los hombres mencionaron que les gusta (hombre: 29.5% vs mujer: 27.2%) o les encanta (hombre: 18.2% vs mujer: 2.6%) este tipo de turismo.

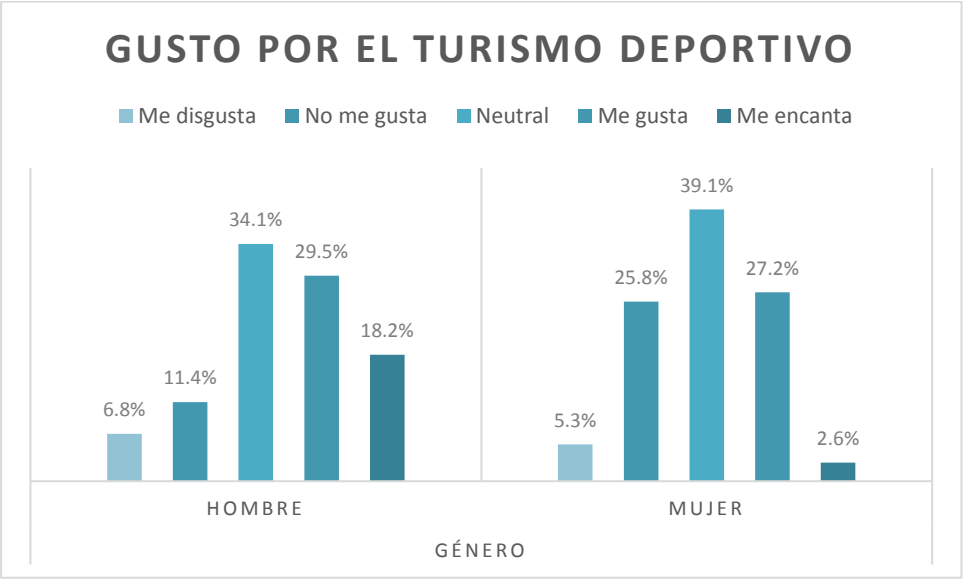


Gráfico 3: Gusto por el turismo deportivo / Género

Existen diferencias significativas también por género cuando de elegir con quien viajan se trata (significancia: 0.009). Como se puede observar, son más las mujeres que prefieren viajar con amigos y familia, mientras que son más los hombres que prefieren viajar solos, en tour o con su pareja.

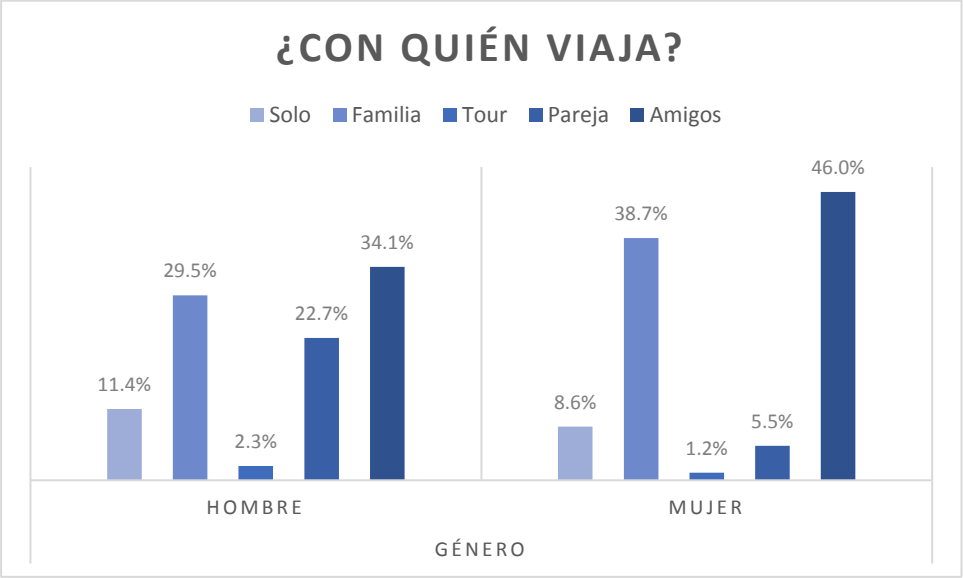


Gráfico 4: ¿Con quién viaja? / Género

Estas diferencias significativas por género pueden observarse ya que presentan un nivel de significancia menor a un alfa de 0.05 (Ver Tabla 37: Análisis de contingencia: Turismo y demográficos); y es solamente con estas tres variables de turismo, ya que no hay diferencias significativas en cuando a género, con las variables sobre México como destino turístico ni con las de la campaña 2015. Sin embargo, es importante recordar, que de acuerdo al tipo de estudio y puesto que las respuestas dependieron de la participación voluntaria de los participantes, la proporción de mujeres (78.7%) fue mayor que la de los hombres (21.3%).

Diferencia significativa según la edad

En cuanto a la edad, se puede decir que hay diferencia significativa con esta variable en relación a que los encuestados busquen experiencias (significancia: 0.002), en su mayoría, los que buscan experiencias forman parte del grupo de los que se encuentran entre los 35 a 54 años; y compras (significancia: 0.023) ninguno de los participantes de 55 años o más busca compras, mientras que el 1.4% de los que se encuentran entre los 15 y 34 años y el 10% de los de 35 a 54 años sí.

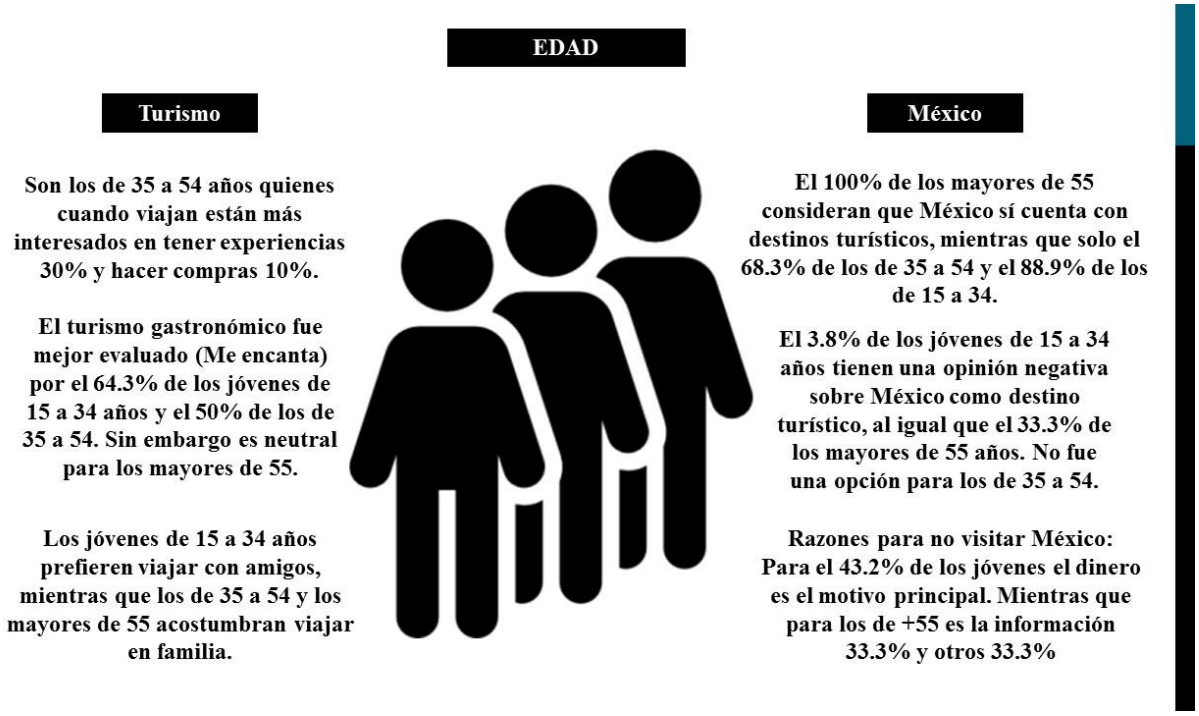


Ilustración 11: Diferencias significativas por edad

Cuando de realizar actividades turísticas se trata, existen diferencias significativas según la edad. En cuanto al gusto por el turismo gastronómico (significancia: 0.000), el grupo más joven (15-34 años) es en su mayoría quien gusta más de esta actividad, 64.3% mencionaron que les encanta, mientras que el 100% del grupo de mayor edad calificó como neutral su gusto por esta actividad.

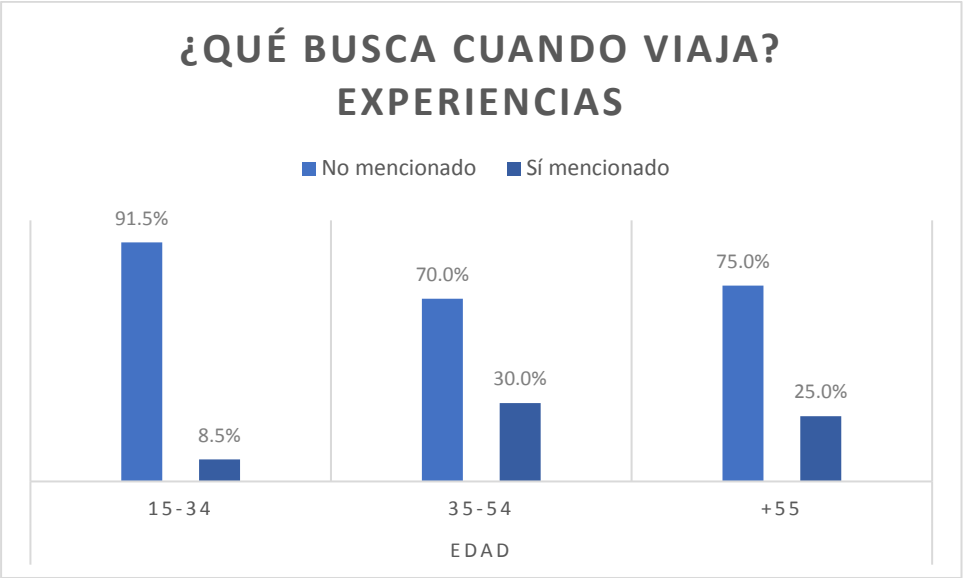


Gráfico 5: ¿Qué busca cuando viaja? Experiencias / Edad

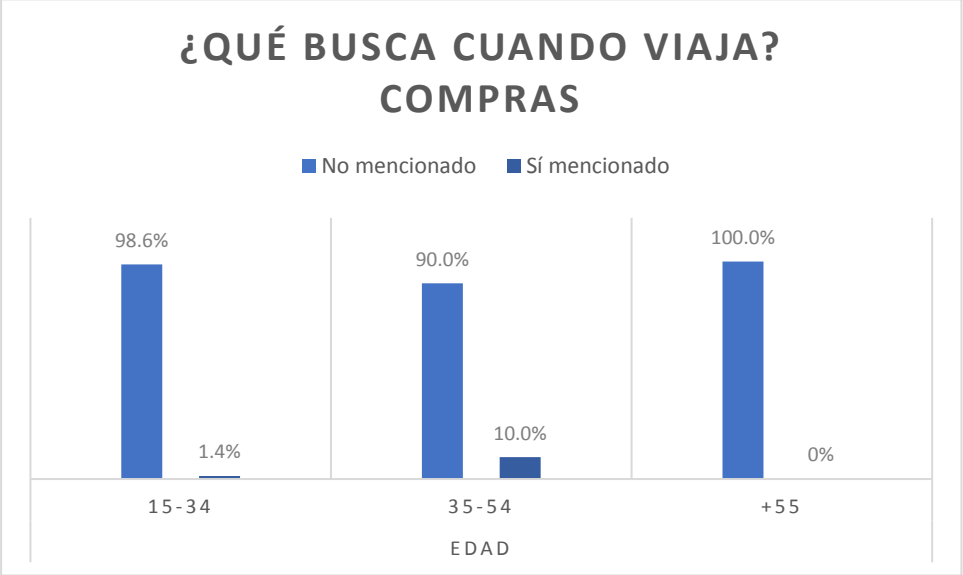


Gráfico 6: ¿Qué busca cuando viaja? Compras /Edad

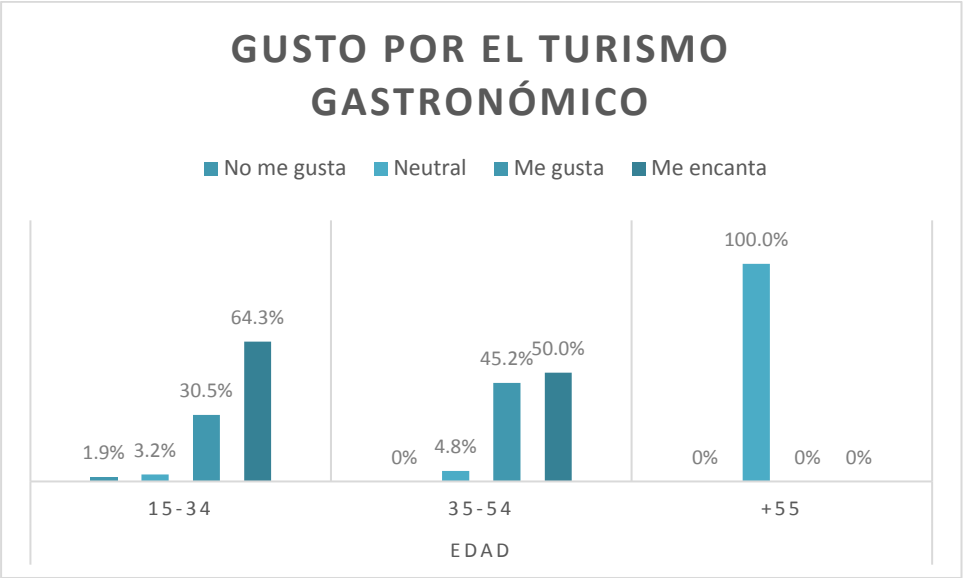


Gráfico 7: Gusto por el turismo gastronómico / Edad

Son los dos grupos de mayor edad quienes prefieren viajar en familia, mientras que los más jóvenes prefieren viajar con amigos (significancia: 0.000). (Para ver las significancias de las variables de la sección de turismo según la edad (Ver Tabla 37: Análisis de contingencia: Turismo y demográficos).

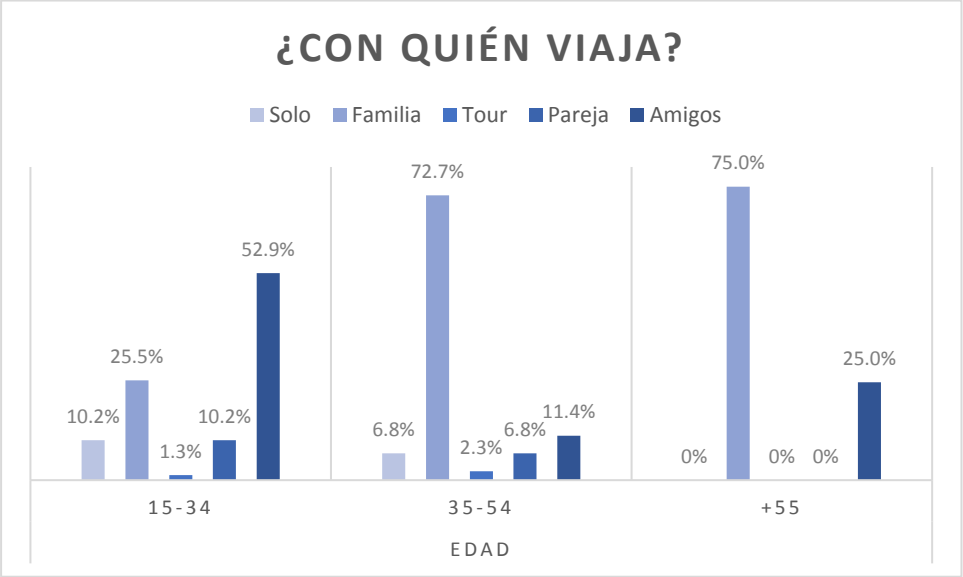


Gráfico 8: ¿Con quién viaja? / Edad

De la misma forma, hay diferencias significativas con la variable edad al hablar de México como destino turístico, esto en relación a si consideran que el país cuenta con destinos turísticos (significancia: 0.003) pues el 100% de los participantes de 55 años o más considera que sí, mientras

que el 11.1% de los más jóvenes y el 31.7% de los de 35 a 54 años consideran que no. Es también el grupo de mayor edad, quien considera tiene una opinión negativa de México como destino turístico (Significancia: 0.011) con un 33.3%, seguido de los más jóvenes, pero sólo en un 3.8%.

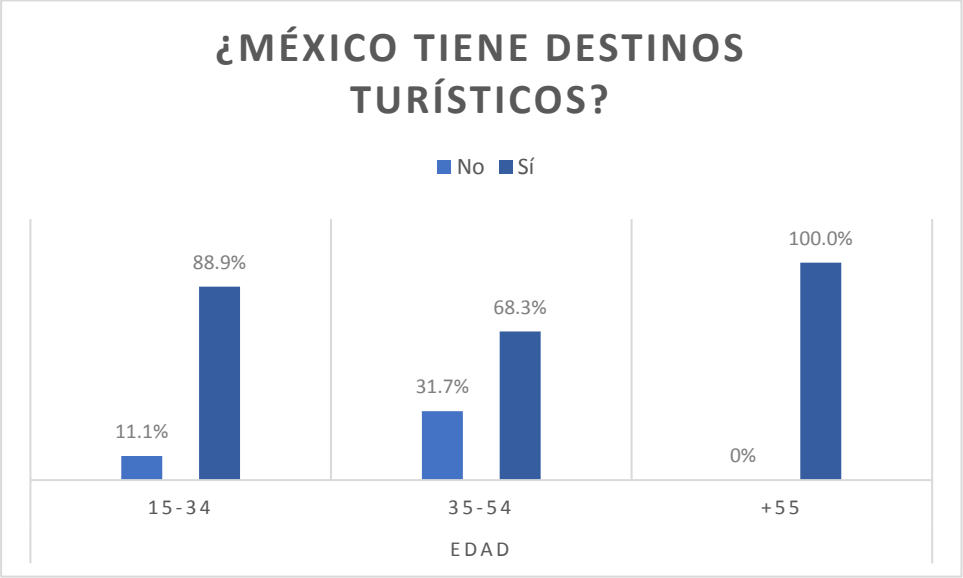


Gráfico 9: ¿México tiene destinos turísticos? / Edad

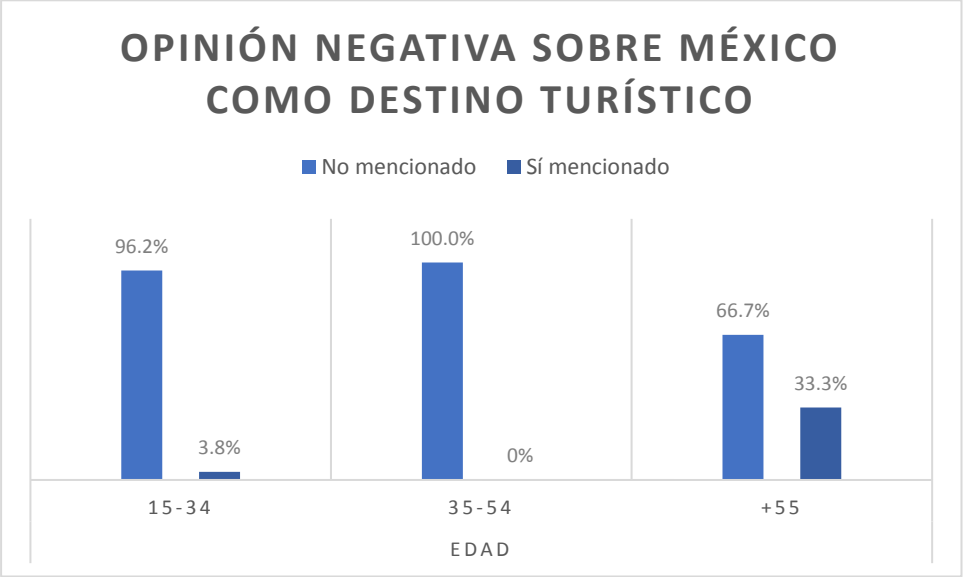


Gráfico 10: Opinión negativa sobre México como Destino turístico / Edad

Tres aspectos que los encuestados tomarían en consideración para no viajar a México, están claramente diferenciados según la edad de los encuestados, el aspecto económico (dinero) (significancia: 0.031), la falta de información al respecto (significancia: 0.004) y por último, los

elementos que quedaron categorizados dentro del grupo “otro” (significancia: 0.006) (Ver Tabla 38: Análisis de contingencia: México como destino turístico y demográficos).

Son más los jóvenes 43.2% quienes no visitarían México por un motivo económico, mientras en el grupo de mayor edad predomina el motivo para no visitar México la falta de información que tienen acerca de él así como “otros” motivos (El motivo “otro” ha sido descrito en el apartado sobre la creación de las categorías de las preguntas abiertas).

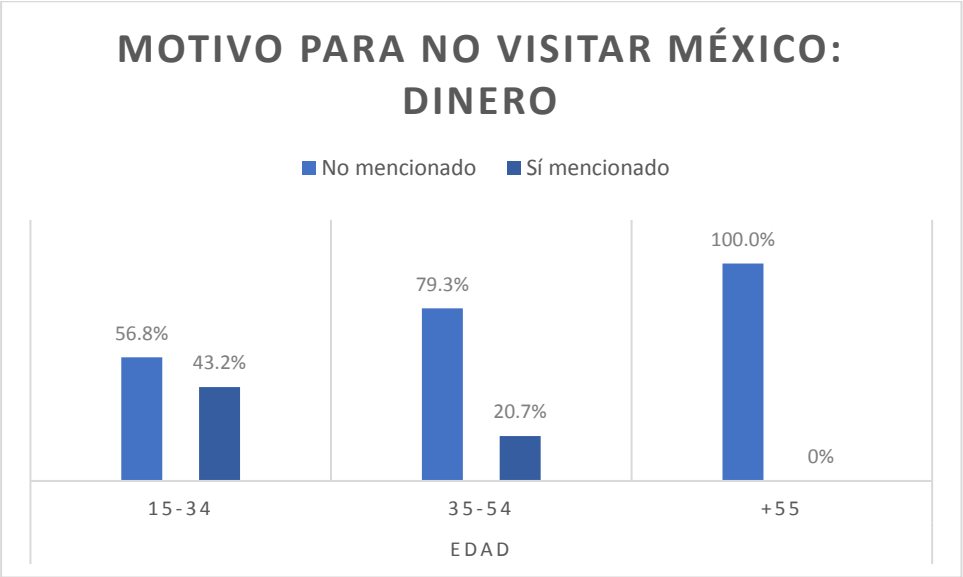


Gráfico 11: Motivo para no visitar México - Dinero / Edad

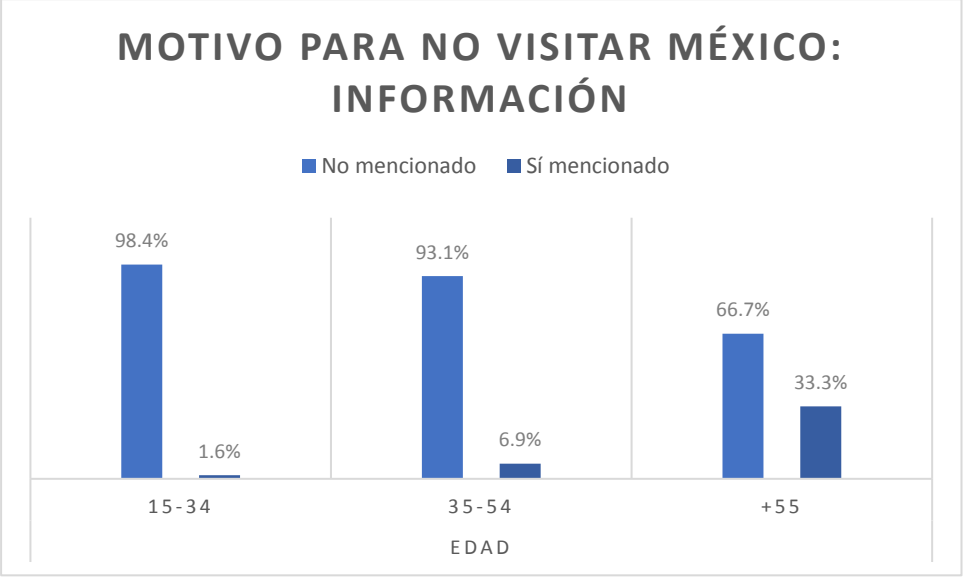


Gráfico 12: Motivo para no visitar México - Información / Edad

Gráfico 13: Motivo para no visitar México - Otro / Edad

Diferencia significativa según el estado civil

ESTADO CIVIL

Turismo

Divorciados: El 66.7% busca experiencias y al 50% de ellos les interesa en gran medida el turismo de salud.
Divorciados 75% y solteros 56.7% prefieren viajar con amigos, mientras que los casados 64.5% prefieren viajar en familia.

México

El 100% de los divorciados considera que México sí tiene destinos turísticos. El 10.9% de los solteros y el 27.6% de los casados consideran que no.
Para el 45.1% de los solteros, el dinero es un motivo para no visitar México, al igual que para el 20.5% de los casados. Y para el 11.5% de los solteros y para el 34.1% de los casados lo es la seguridad.
Mientras que, ni dinero ni seguridad, fueron motivos considerados por los divorciados para no visitar México.

Campaña

Guanajuato es el destino favorito para solteros y casados. Para los divorciados son Los Cabos y Cancún y Riviera Maya 50%/50%.
El 75% de los divorciados otorgaron la mayor calificación para Yucatán, y el 50% de ellos calificaron de la misma manera a Ciudad de México.

Ilustración 12: Diferencias significativas por Estado Civil

El que los encuestados busquen experiencias cuando viajan, está diferenciado por el estado civil de los encuestados (significancia: 0.001), pues el 66.7% de los divorciados es lo que buscan cuando viajan, a diferencia de los solteros o los casados. Así también como la preferencia que tienen por el turismo de salud (significancia: 0.001), siendo este mismo grupo, el de los divorciados quienes o les encanta o lo evaluaron de manera neutral, mientras que el gusto por este tipo de actividad es variado por solteros y casados.

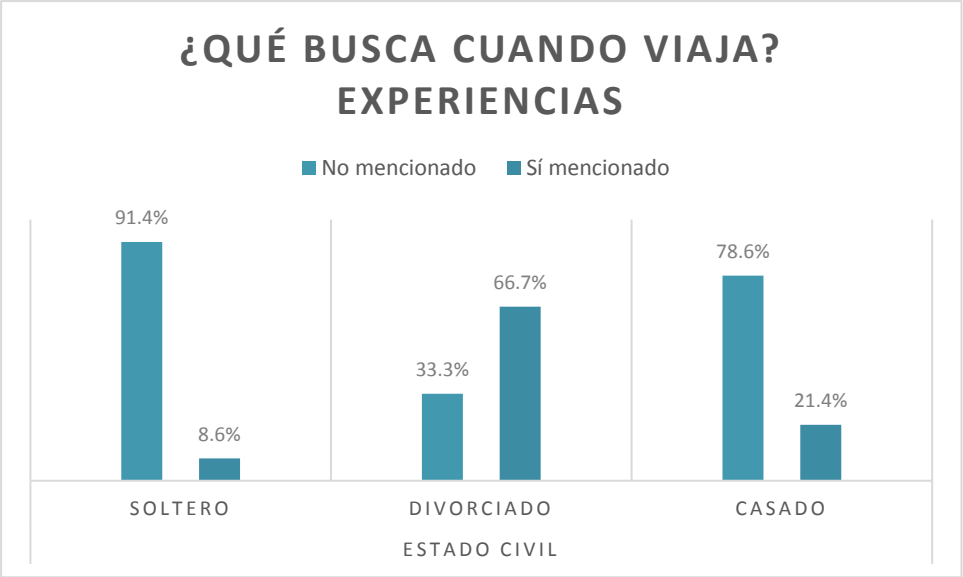


Gráfico 14: ¿Que busca cuando viaja? - Experiencias / Estado Civil

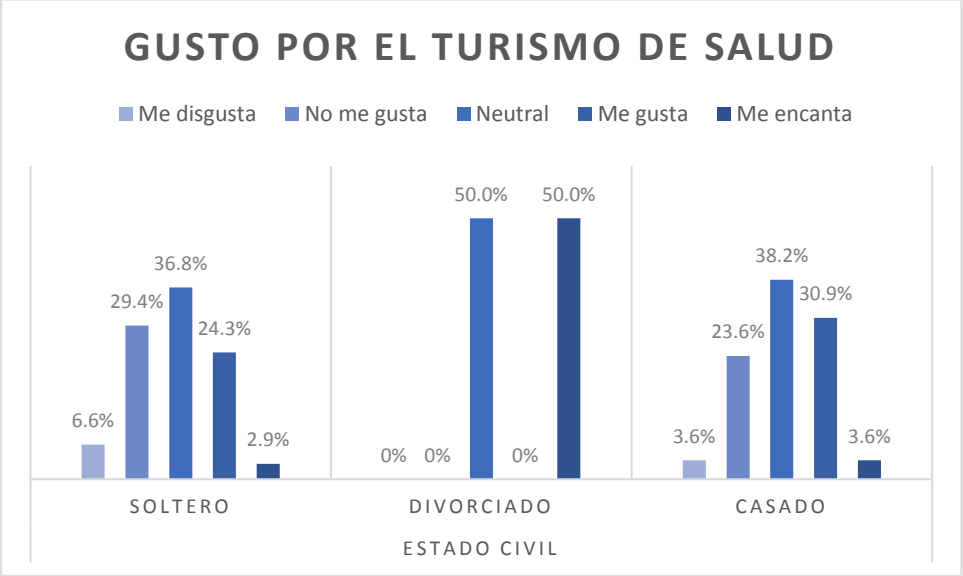


Gráfico 15: Gusto por el turismo de saludo / Estado Civil

El grupo de los divorciados predomina nuevamente en cuanto a su preferencia a con quien viajar, pues el 75% de ellos prefieren viajar con amigos a diferencia de los solteros, pues solamente el 56.7% de este grupo lo prefiere, mientras que los casados prefieren en su mayoría viajar en familia (significancia: 0.000) (Ver Tabla 38: Análisis de contingencia: Turismo y demográficos).

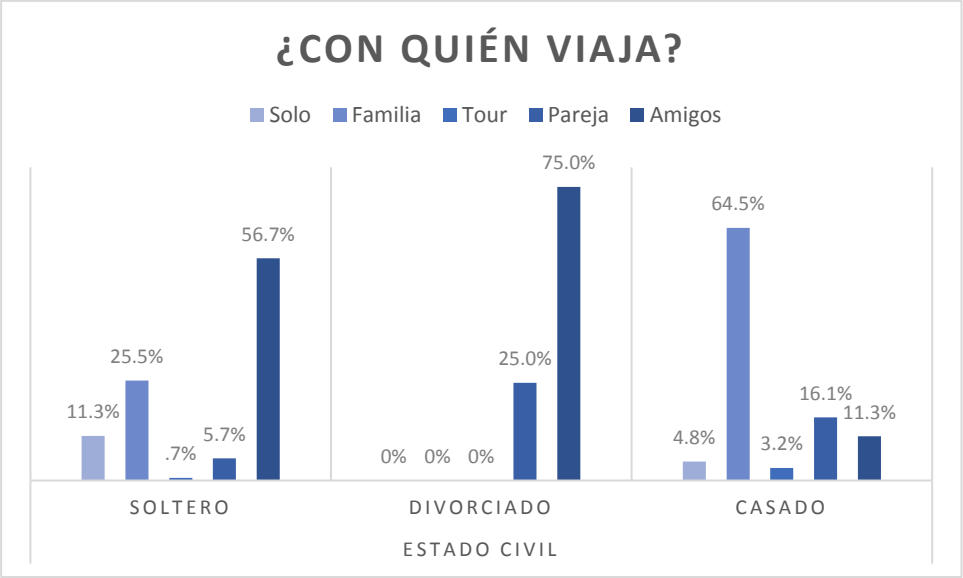


Gráfico 16: ¿Con quién viaja?

También hay diferencias significativas con el estado civil al hablar de México como destino turístico y en cuanto a si consideran que México cuenta con destinos turísticos (significancia: 0.009), pues el 100% de los divorciados considera que sí a diferencia de los solteros (89.1%) y los casados (72.4%); y con dos factores que los encuestados tomarían en consideración para no viajar a México: el dinero (significancia: 0.012) motivo importante para el 45.1% de los solteros y la seguridad (significancia: 0.004), importante principalmente para el 34.1% de los casados (Ver Tabla 38: Análisis de contingencia: México como destino turístico y demográficos).

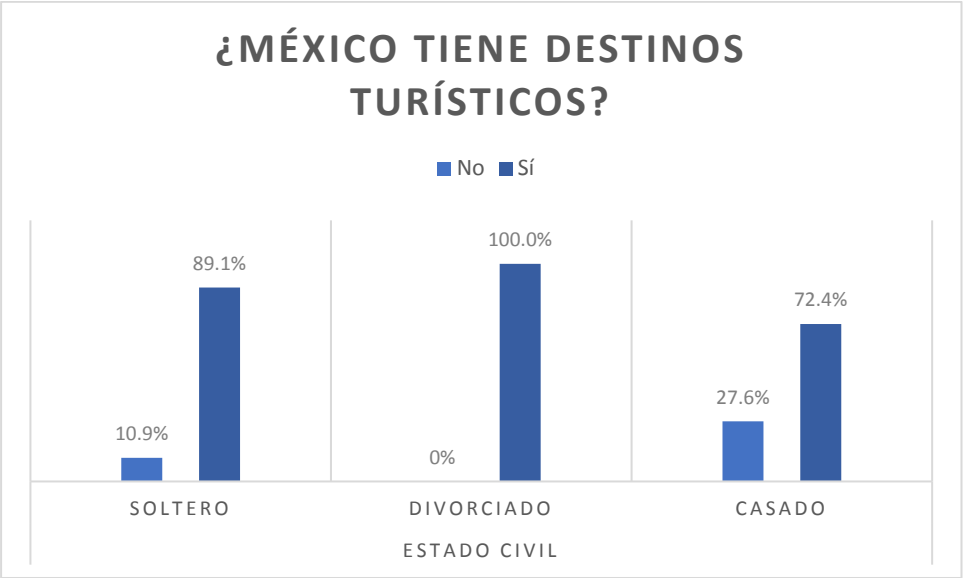


Gráfico 17: ¿México tiene destinos turísticos? Estado civil

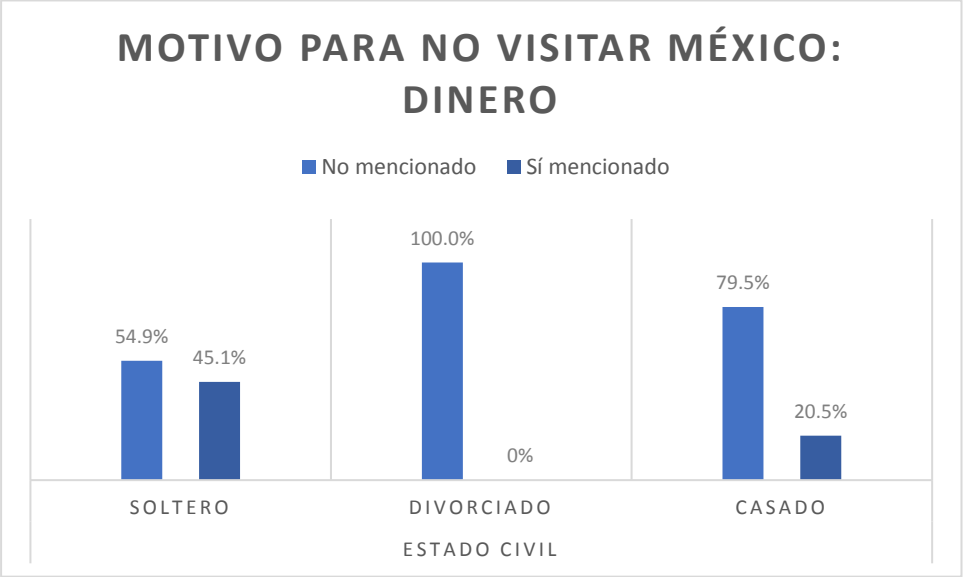


Gráfico 18: Motivo para no visitar México - Dinero / Estado civil

Gráfico 19: Motivo para no visitar México - Seguridad / Estado Civil

Es importante mencionar, que Con una confianza del 95%, el estado civil de los encuestados es la única variable de los demográficos con la cual se muestran diferencias significativas en relación con el destino favorito seleccionado en la campaña incluida en el cuestionario (significancia: 0.009). Para solteros y casados, el destino favorito es Guanajuato, mientras que para los divorciados el gusto por Yucatán y Cancún y Riviera Maya es por igual.

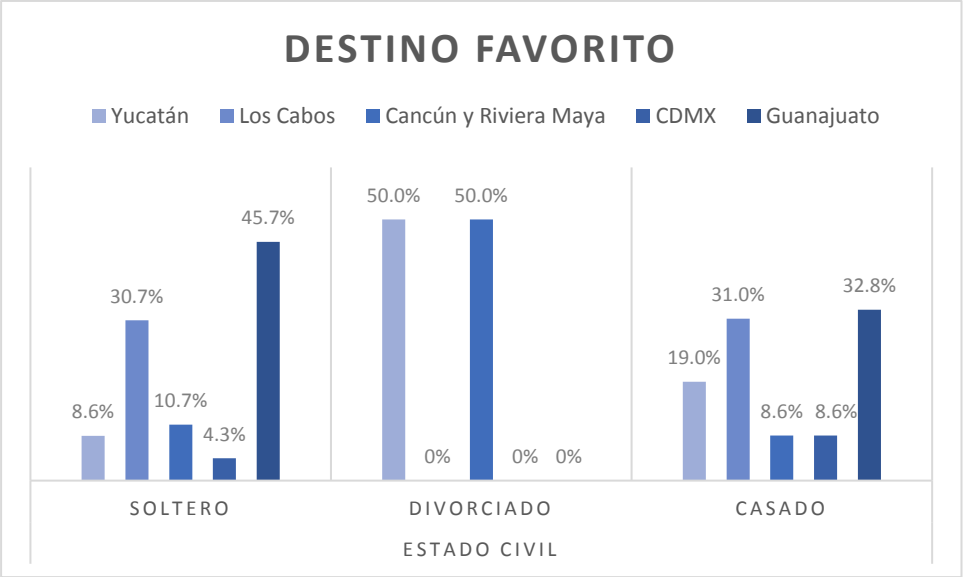


Gráfico 20: Destino favorito / Estado civil

La mejor calificación para Yucatán (Me encanta) fue dada por el 75% de los divorciados, mientras que la mayoría de solteros (58.1%) y casados (63.8%) calificaron al destino con “Me gusta”. La evaluación fue similar para la Ciudad de México, pues el 50% de los divorciados la calificación con “Me encanta”, mientras que la mayoría de solteros (56.7%) y casados (46.6%) lo hicieron con “Me gusta”. (Ver Tabla39: Análisis de contingencia: Campaña institucional 2015 y demográficos).

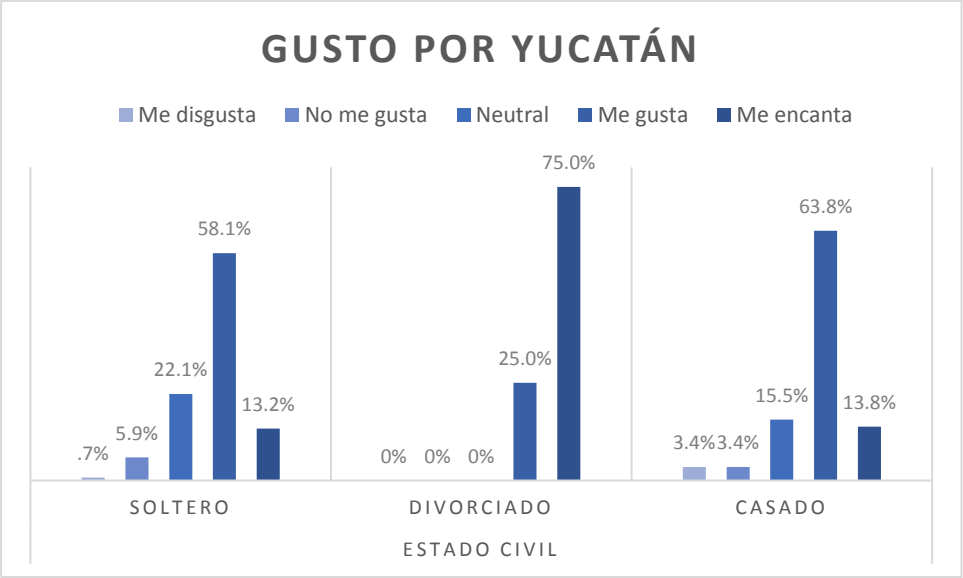


Gráfico 21: Gusto por Yucatán / Estado civil

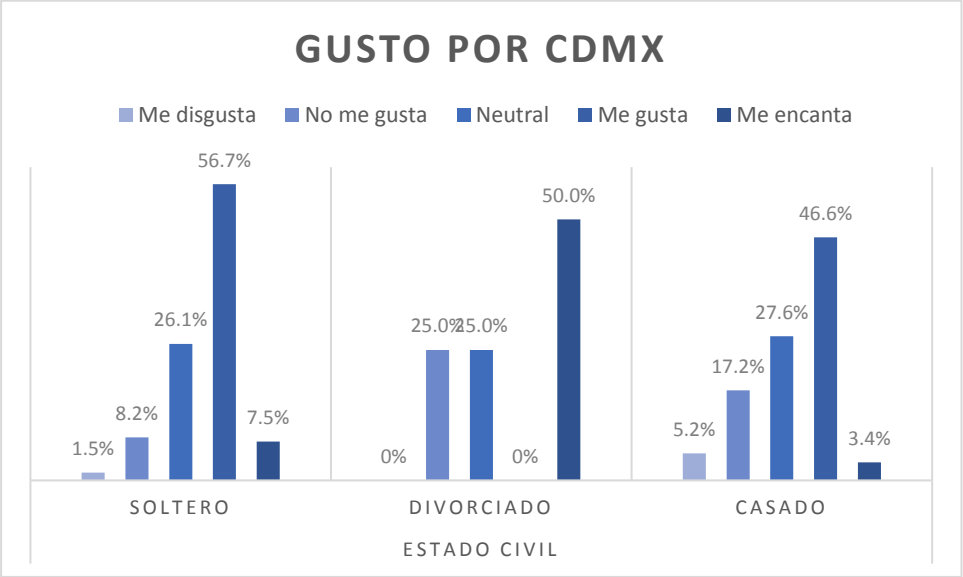


Gráfico 22: Gusto por CDMX / Estado civil

Diferencia significativa según la ocupación

OCUPACIÓN

Turismo

Cuando viajan, el 20% de los trabajadores de medio tiempo, y el 7% de los trabajadores de tiempo completo buscan compras.

El 66.7% de los jubilados les "encanta" el turismo de salud.

México

El 100% de los desempleados, jubilados y de los trabajadores de medio tiempo sí visitarían México. Solamente el 27.8% de los trabajadores de tiempo completo y el 11.5% de los estudiantes no lo visitarían.

El dinero es un motivo importante para el 50% de los estudiantes, 40% de los trabajadores de medio tiempo y 21.8% de los trabajadores de tiempo completo para no visitar México.

La seguridad es un motivo para no visitar México para el 60% de los desempleados, pero el 52% de los estudiantes ni lo consideran, así como el 24.8% de los trabajadores de tiempo completo.

La falta de información es un motivo importante para el 50% de los jubilados para no visitar México.

Ilustración 13: Diferencias significativas por ocupación

Tanto la búsqueda por realizar compras (significancia: 0.021) cuando de realizar actividades turísticas se trata, así como el gusto por realizar turismo de salud (significancia: 0.000) muestran diferencias significativas dependiendo de la ocupación de los encuestados (Ver tabla 37: Análisis de contingencia: Turismo y demográficos). Pues solamente a los que trabajan son a quienes les interesa esta actividad (trabajadores de medio tiempo 20% y 7% de los trabajadores de tiempo completo.

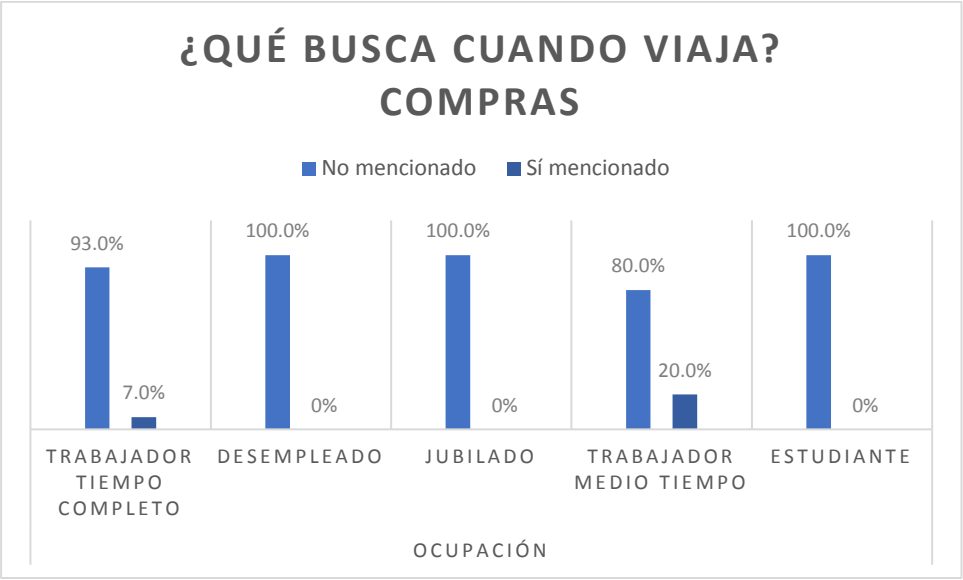


Gráfico 23: ¿Qué busca cuando viaja? - Compras / Ocupación

Se les pidió a los encuestados que con escala de Likert calificaran el gusto que tienen por realizar distintos tipos de turismo, siendo el uno la menor calificación (Me disgusta) y 5 la máxima (me encanta), en el caso de turismo de salud, las respuestas muestran diferencias significativas según la ocupación de los encuestados, son los jubilados quienes mostraron un mayor interés, pues al 66.7% de ellos les "encanta" este tipo de turismo.

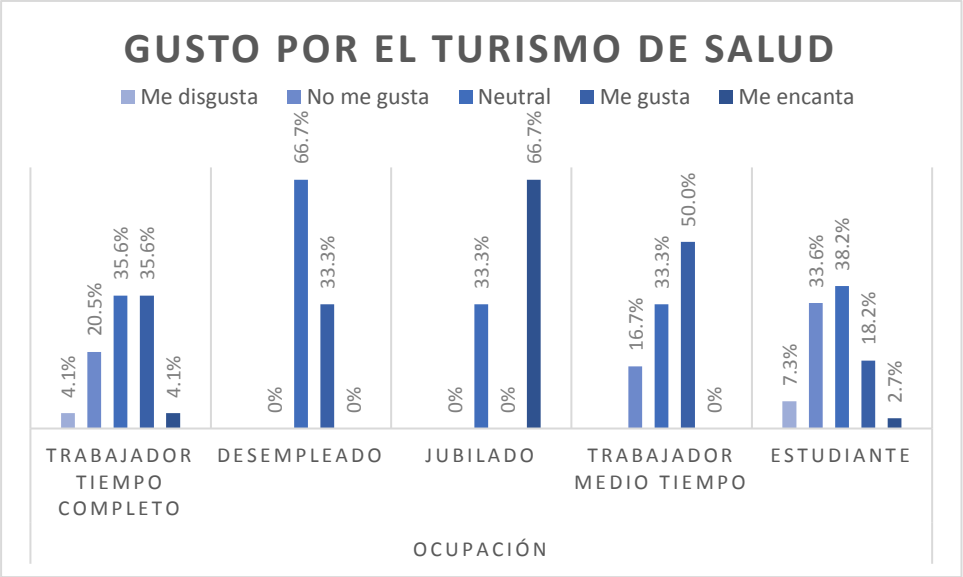


Gráfico 24: Gusto por turismo de salud / Ocupación

La decisión de visitar México (significancia: 0.018), así como de las características que harían que no visitara dicho destino turístico (dinero, seguridad e información) son variables que muestran diferencias según la ocupación de los encuestados (Ver tabla 38: Análisis de contingencia: México como destino turístico y demográficos).

El 100% de los desempleados, jubilados y trabajadores de medio tiempo sí visitarían México, mientras que solo el 72.2% de los trabajadores de tiempo completo y los estudiantes sí lo harían.

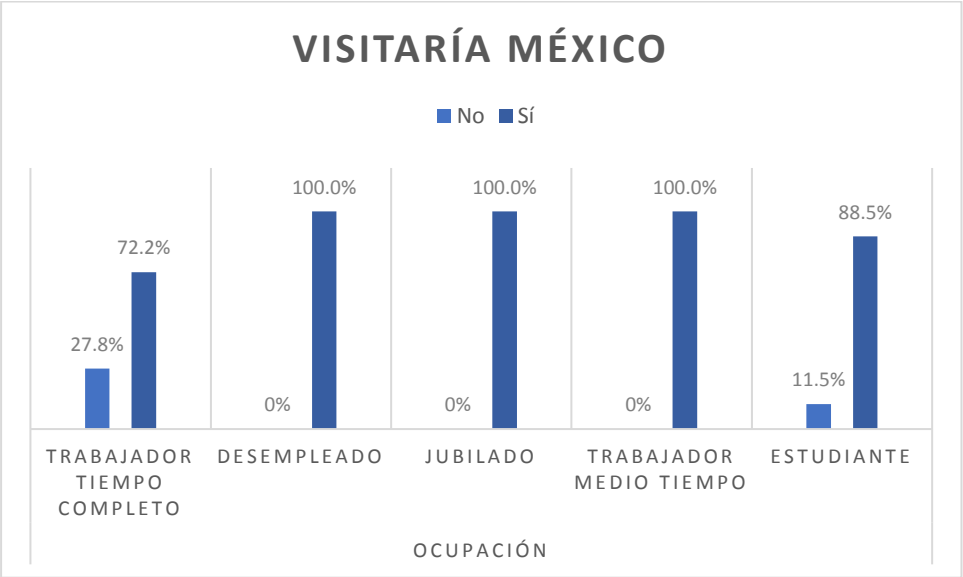


Gráfico 25: Visitaría México / Ocupación

En cuanto a los motivos para no visitar México y las diferencias significativas según la ocupación, para el 50% de los estudiantes es importante el dinero, la comida es importante para el 33% de los desempleados, mientras que la información es importante para el 50% de los jubilados.

Gráfico 26: Motivo para no visitar México - Dinero / Ocupación

Gráfico 27: Motivo para no visitar México - Seguridad / Ocupación

Gráfico 28: Motivo para no visitar México - Información / Ocupación

5.3 Modelo de Regresión Logística Binaria

Empleando la técnica de regresión logística binaria, se obtuvo un modelo en el cual se observan los factores que influyen en la decisión de visitar México. En la metodología, se describieron los pasos para encontrar la ecuación que conforma al modelo (Ver: Ecuación 1: Modelos de regresión logística binaria). Para encontrar la probabilidad de que se visite México, la fórmula de la ecuación debe de sustituirse con los valores Beta de cada variable, de tal manera que queda de la siguiente manera:

$$P= \frac{1}{1+ \mathrm{Exp}^{(-1.152*V1)+(-1.246*V2)+(-3.118*V3)+(2.693*V4)+(-1.392*V5)+(15.373)}}$$

Donde:

P= Probabilidad de visitar México
V1= Valor de la variable "Qué tanto le gusta Viajar"
V2= Valor de la variable "Gusto por el turismo gastronómico"
V3= Valor de la variable "México tiene destinos turísticos"
V4= Valor de la variable "Motivo para no visitar México: No competitivo"
V5= Valor de la variable "Yucatán" (Campaña 2015)

Ilustración 14: Fórmula de la ecuación del Modelo de regresión logística binaria

Este modelo se obtuvo de trabajar "Visitaría México" como variable dependiente, y como resultado se obtuvieron cinco variables que componen la ecuación de la fórmula del modelo. Tomando en cuenta que hay variables con Beta positiva (en cuatro casos) y negativa (un caso), las variables del modelo se interpretan de la siguiente manera:

Tabla 40: Interpretación de las variables en el modelo

Variable	Valor	Interpretación
Qué tanto le gusta viajar	+	A mayor gusto por viajar, mayores son las probabilidades de visita a México.
Gusto por el turismo gastronómico	+	Entre mayor sea el interés por el turismo gastronómico, mayor probabilidad hay de visitar México.
México tiene destinos turísticos	+	Mientras más se considere que México cuenta con destinos turísticos, mayor es la probabilidad de que se le visite.
Motivo para no visitar México: No competitivo	-	A mayor percepción de competitividad del destino, existen más posibilidades de elegir visitar México. (Si es menos no competitivo es más competitivo)
Yucatán	+	A mayor gusto por Yucatán, mayor probabilidad de visitar México.

Es importante poder comprender las cinco variables que conforman la ecuación, pues es con el conjunto de ellas que se puede predecir la probabilidad de visitar México.

Mientras mayor sea el gusto por viajar de los chinos, mayor será la probabilidad de visitar México, sin embargo, si no les gusta viajar, difícilmente querrán venir al país. De la misma manera, mientras consideren que México cuenta con destinos turísticos, es probable que muestren interés en visitar México, pero si ellos perciben que México es un país que no cuenta con destinos turísticos, es probable que no quieran venir.

El turismo gastronómico fue el turismo mejor evaluado por los chinos en esta investigación, y esta variable está presente dentro del modelo. Por lo tanto, a mayor interés por el turismo gastronómico, mayor interés tendrán los turistas chinos por visitar México. Sin embargo, hay que tener en mente, que a pesar del gusto que pueden tener por el turismo gastronómico, la comida fue mencionada

también como un motivo para no visitar México ya que hay quienes la consideran diferente a lo que conocen o muy picante.

Tomando en consideración los motivos por los cuales los participantes no visitarían México, hay un motivo que forma parte de la ecuación del modelo: No competitivo. Durante el sondeo algunos chinos mencionaron que una razón para no visitar México es que no lo ven como un destino tan competitivo o interesante como otros. Por lo que, mientras los chinos consideren que el destino es competitivo o interesante, mayores serán las probabilidades de que lo visiten.

La última variable del modelo es Yucatán, destino turístico que formó parte de la Campaña presentada en 2015 en China. Si bien, Yucatán no fue el destino favorito ni el mejor evaluado, durante el sondeo su participación dentro del modelo indica que a mayor gusto por este destino mayor probabilidad de visita a México. El póster de Yucatán mostraba una imagen de la zona arqueológica de Uxmal: una pirámide de la civilización maya. Tal vez, dentro de las cinco imágenes, fue la imagen más representativa de México, reforzando así el imaginario de México como un país con una riqueza cultural al que pertenece la cultura Maya.

Para conocer la probabilidad de que un turista chino visite México, se sustituyen los datos en la ecuación, para ello se emplean los casos obtenidos en el sondeo. Los valores obtenidos oscilarán entre (0-1) y los resultados arriba de 0.5 son los que predicen la probabilidad de que sí se visite México.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El presente proyecto se realizó con para conocer los gustos y preferencias que tienen los chinos (principal mercado emisor de turismo) en cuestiones de turismo, así como la percepción que tienen sobre México como destino turístico, de tal manera que puedan identificarse las necesidades que tienen los chinos en cuestión de turismo y poder desarrollar así, estrategias de fomento a esta actividad económica.

"Viajar de un lugar a otro siempre ha sido una parte importante de la vida en la China Imperial" (COTRI, 2015, p.36), y la importancia de esta actividad sigue vigente, pues hoy en día, China se ha convertido en el principal emisor de turismo, y con el paso de los años se ha ido consolidando, pero a la vez sus hábitos, gustos y preferencias en cuanto a turismo han ido cambiando.

De la misma forma que con el paso del tiempo el turista chino evolucionó, el turismo lo ha hecho también y hoy en día se ha convertido en "uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos (UNWTO, 2017)". México es un país que puede tomar esta actividad para mejorar su economía, y aprovechar el impulso del turismo emisor chino puede ser una buena estrategia, sin embargo, para poder logarlo debe de conocer muy bien este mercado.

Para poder obtener esta información, se establecieron un objetivo general y tres objetivos específicos, y fue gracias a los estudios de opinión (análisis de contenido y sondeo) y a técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas que pudieron alcanzarse dichos objetivos, tomando como fundamentación teórica, el turismo, la mercadotecnia y el concepto de imaginario turístico.

De acuerdo a la OMT, "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT en Introducción al turismo, 1998, p. 46). Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, el turista ha ido modificando sus hábitos (La miopía de la industria hotelera en México, 2017) y hoy en día nos enfrentamos

nuevos retos al momento de conocer al turista, y "comprender las principales tendencias que están afectando a la oferta y la demanda" (UWNTO en Tecnología y Turismo, 2011, p.5) es uno de ellos.

Es por ello, que para alcanzar el primer objetivo específico de este proyecto "Conocer los gustos y preferencias que tienen los chinos en cuanto a turismo" se trabajó en dos partes. La primera parte comprendió un análisis de contenido y la segunda un sondeo en línea.

El análisis de contenido se llevó a cabo estudiando el sitio web de tres agencias de viaje chinas (Ctrip, Tuniu y Alitrip), de tal manera, que al estudiar sus contenidos, se pudiera ver el "reflejo" de los gustos y preferencias del turista (el imaginario) a quién dichas agencias dirigen sus esfuerzos. Recordemos que, Debarbieux, en López y Valverde, considera al Imaginario "no como una imaginación productora de mitos, sino como una facultad mental y psíquica, capaz de construir, movilizar y hacer funcionar juntos los elementos de este –museo- de imágenes" (López y Valverde, 2016, p.16).

Dicho análisis de contenido mostró resultados importantes, que reflejan algunas de las características del turista chino de hoy en día. Son varios los servicios a los que pueden acceder los usuarios de estas tres agencias: reservas y compras de hotel, vuelos, y servicios de transportación terrestre, así como información de viajes nacionales e internacionales. Lo cual habla de un turista chino que usa la tecnología no solamente para informarse, sino también para comprar servicios turísticos.

Se optó por analizar el contenido del banner principal de cada uno de los sitios webs (página principal), pues por el tamaño y ubicación de este, tiende a llamar la atención de quienes visitan la página.

Los tres sitios web usan imágenes en sus banner principales, por medio de las cuales presentan diferentes destinos turísticos, muchos de ellos son destinos asiáticos, a la par, como atractivos turísticos se muestran festividades (ej. Festival de la primavera), destinos al aire libre como playa, bosque y naturaleza, y monumentos o construcciones característicos de ciertos lugares (ej.

Construcciones asiáticas, Torre de Pisa). Ninguna de las imágenes del banner principal de las páginas analizadas, hace referencia a México, sin embargo, sí se muestran otros destinos de América (ej. Estatua de la Libertad en Estados Unidos), lo cual indica que los turistas chinos ya están realizando viajes hacia el continente Americano y que la distancia ya no es una restricción al momento de elegir destinos turísticos, por lo que con una adecuada estrategia de fomento al turismo, sustentada en datos cualitativos y cuantitativos, México (vecino Estados Unidos, de uno de los destinos mostrados) puede posicionarse como un destino turístico de interés para el mercado chino.

Posterior al análisis del banner de la página principal, se realizó el análisis del banner que se encuentra en la sección de viajes internacionales. Cabe señalar que los tres sitios web cuentan con este apartado. Los destinos que se encuentran anunciados en este banner, son principalmente destinos en Asia y Europa. No aparece México ni destinos de Centro o Sur América, pero sí de Estados Unidos y de Canadá, lo cual deja abierta nuevamente (al igual que en la página principal) la posibilidad para México de posicionarse como destino.

En las imágenes analizadas normalmente no se muestran personas, pero cuando aparecen predominan, la imagen de una mujer o parejas (hombre y mujer), sin embargo, en ningún momento se ven grupos viajando en tour. Este factor, fue clave en la elaboración del cuestionario para el sondeo, pues fue un indicio que hablaba sobre la preferencia de compañía del turista chino al momento de viajar.

Una parte del análisis de contenido se centró en conocer información sobre los sitios web, este aspecto ayudo a confirmar el uso popular de estos sitios entre los chinos, mostrando que el uso variaba por género o por ocupación dependiendo el sitio. Este aspecto fue otro indicio para considerar que existen factores demográficos que pueden afectar el comportamiento del turista chino.

Tomando como base los hallazgos obtenidos en el análisis de contenido, se procedió a realizar un sondeo que permitió complementar la investigación y alcanzar así los objetivos planteados. Como

resultado de este sondeo, se obtuvieron 207 respuestas donde el 78.7% de los participantes fueron mujeres y el 21.3% hombres, la edad se midió en tres rangos de 15 a 34 años (75.8%), 35 a 54 años (21.3%) y de 55 años en adelante correspondió al 1.99%; en cuanto al estado civil el 68.1% corresponde a los solteros, el 30% a los casados y el 1.9% a los divorciados. En relación a la ocupación el 54.6% corresponde a estudiantes, 38.2% trabajadores de tiempo completo, desempleados 1.4%, jubilados 2.4% y trabajadores de medio tiempo 2.9%.

Debemos recordar que el sondeo fue realizado en línea, y los resultados se obtuvieron de acuerdo a la participación voluntaria de los participantes, para incentivar su participación en la encuesta, se les recompensó con un sobre rojo virtual al estilo chino a través de la plataforma WeChat. Para un mejor manejo de los datos, el cuestionario estaba dividido en cuatro secciones: demográficos, turismo, México como destino turístico y Campaña 2015; y la información recolectada con dicho instrumento, responde a los objetivos específicos del presente proyecto:

1. Conocer los gustos y preferencias que tienen los chinos en cuanto a turismo.
2. Identificar la percepción que los chinos tienen sobre México.
3. Identificar la percepción que los chinos tienen sobre México como destino turístico.

Recordemos que son cinco fases que conforman el ciclo de los viajes (González-Soria, 2001, p.8), en las que el turista chino, desde la fase de sueño hasta la fase de intercambio de información, va construyendo el imaginario turístico, es decir va conformando un esquema mental, a través de diferentes factores, entre los que se destacan el conjunto de saberes y emociones, en torno a sus percepciones y opiniones respecto de México como destino turístico. Para conocer este esquema mental se realizaron análisis cualitativos y cuantitativos para conocer estos gustos y preferencias, y percepciones de los chinos en cuestiones de turismo y de México como destino turístico.

Los resultados de la sección sobre turismo muestran que el viajar es una actividad bien valorada por el 92.8% de los participantes del sondeo (al 63.8% les “gusta” y al 29.30 les “gusta mucho”). Son cinco cosas las que buscan cuando viajan: cultura, atracciones, gastronomía experiencias y compras. Al pedirles que calificaran diferentes tipos de turismo, el turismo gastronómico fue el

favorito. Otro aspecto que se evaluó sobre los gustos y preferencias en cuestiones de turismo es sobre con quién viajan, esta variable presentó diferencias significativas según demográficos, pues son más las mujeres, en comparación con los hombres quienes prefieren viajar con amigos, en relación a la edad, son los jóvenes quienes prefieren viajar con amigos, mientras que los adultos y adultos mayores prefieren viajar en familia, y en cuanto al estado civil, solteros y divorciados prefieren viajar en su mayoría con amigos, mientras que los casados prefieren hacerlo en familia.

Para identificar la percepción que los chinos sobre México, se realizaron también una serie de preguntas, concluyendo que el 97.1% de los participantes en el sondeo sí conocen o han escuchado hablar sobre México, y el 81.6% considera que este país sí cuenta con destinos turísticos; el destino más popular entre los participantes fue Ciudad de México (48 menciones), y aunque existen otros destinos como Cancún (38 menciones) que fueron mencionados entre las respuestas, existen también destinos que fueron mencionados y que no son parte de México (EEUU, Canadá, España, Perú), por lo cual nos hace cuestionarnos sobre la información que tienen los chinos sobre los destinos turísticos de México. Y es con toda esta información que tienen sobre México, que el 83.1% de los participantes sí visitarían México.

Posterior a esto, se realizaron preguntas más específicas, se les preguntó cómo es México como destino turístico y cuáles podrían ser las razones que harían que no visitaran México. La mayoría de los participantes (88.82%) calificó a México como un destino positivo que cuenta con cultura, paisajes y gastronomía, principalmente; el 3.53% calificó a México con características negativas relacionadas principalmente con la seguridad y la distancia y un 7.65% calificó a México con características tanto positivas como negativas, aquí se encuentran quienes lo describen como un buen destino turístico, pero les preocupan ciertas características como la seguridad, la comida o la distancia entre México y China. Cabe mencionar, que aunque el turismo gastronómico es de interés para jóvenes y adultos, al ser la gastronomía diferente a la china, puede generar cierta incertidumbre, y con un porcentaje de 2.56%, está presente entre las razones para no visitar México. Por lo cual es de suma importancia informar al turista chino sobre la pluralidad de la gastronomía mexicana, pues aunque en México sí se come picante, hay muchas otras opciones que pueden probar.

Son tres las razones principales que se dieron como respuesta para no visitar México: dinero (30.77%), pues hay quienes comentaron que no cuentan con el recurso económico para hacer un viaje a México, el tiempo (18.46%) y la distancia (17.95%) entre México y China. Otros factores importantes son la seguridad (14.36%), la competencia con otros destinos (3.59%), pues hay quienes consideran que hay otros países más competitivos o interesantes, el visado (3.08%) pues los chinos necesitan contar con visa para poder entrar a México y por último la comida y la información que tienen sobre México, ambos con un 2.56%.

En la parte final del sondeo se emplearon las imágenes utilizadas en la Campaña realizada en Asia por parte de la SECTUR, en el 2015. Dichas imágenes mostraban destinos mexicanos: Yucatán, Los Cabos, Cancún y Riviera Maya, Ciudad de México y Guanajuato (éste último fue seleccionado tanto como el destino favorito, como el que obtuvo la mejor calificación por los chinos consultados), con el interés de estudiar también los esfuerzos actuales de promoción turística de México en China, y poder compararlos con las percepciones obtenidas sobre México en este sondeo.

A los participantes se les pidió que mencionaran los destinos turísticos de México que conocen o de los que han escuchado hablar, y a pesar de que Guanajuato fue el destino favorito de entre las opciones presentadas en la campaña, fue mencionado solamente dos veces (de un total de 197). Por lo que sería importante hacer una evaluación entre lo que se está comunicando actualmente en la promoción de México como destino turístico para el mercado chino.

Se realizaron tablas de contingencia, y con la prueba de *chi cuadrada* se analizaron las diferencias significativas entre variables, tomando como referencia las sociodemográficas, se registró diferencias en las preferencias por género, edad, estado civil y ocupación de los participantes del sondeo.

Se dice que "El comportamiento del consumidor son los procesos mentales y emocionales, así como las actividades físicas de los que adquieren y utilizan los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos" (Arens, 1996, p. 129) y dentro del campo de la mercadotecnia, relacionado al concepto del comportamiento del consumidor, se encuentra el proceso básico de

decisión de compra del consumidor. En este proceso hay una serie de subprocesos con los cuales el consumidor toma la decisión sobre qué producto adquirir, es por ello, que para conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de visitar México, se optó por realizar un modelo de regresión logística binaria. De tal manera, que el modelo describe las variables que influyen en la decisión de los chinos para visitar México, prediciendo así, la probabilidad de que lo visiten.

El modelo se realizó por medio de una ecuación, y al sustituirla, se conoce la probabilidad que existe de visitar México, lo cual permite predecir el comportamiento del potencial turista chino. Esta ecuación está compuesta por cinco variables, las cuales en su conjunto logran predecir la variable dependiente "visitaría México".

De tal manera, con el análisis de regresión logística se obtiene que mayor será la probabilidad de visitar México si se presentan simultáneamente las siguientes variables condicionantes: el gusto de un chino por viajar y por el turismo gastronómico, que considere que México cuenta con destinos turísticos y que es un destino competitivo y la percepción de Yucatán un lugar que por sus características (pirámides, vegetación, cultura Maya) forma parte del imaginario sobre México.

De tal manera, a través de los estudios de opinión, con este proyecto se logró cumplir con el objetivo general de la investigación que fue "Conocer las motivaciones que los Chinos toman en cuenta para viajar a México y al mundo para el desarrollo de estrategias de fomento al turismo en México", aportando además un modelo que permite predecir la probabilidad de visitar México, tomando en cuenta variables concretas.

Reflexiones finales

Considerando los resultados obtenidos en esta investigación, y tomando en cuenta la situación actual del turismo entre México y China, es importante hacer un esfuerzo en la promoción del turismo, informando y dando a conocer la riqueza de México, no solamente en destinos turísticos sino en la diversidad de actividades que tiene para ofrecer. Para que con estas estratégicas los chinos conozcan que México es mucho más que Ciudad de México y Cancún, que descubran nuestra gastronomía, que es Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, y que si bien hay comida donde el picante es un factor clave, seguramente encontrarán muchas otras opciones, donde lo desconocido puede ser toda una nueva experiencia para ellos.

Si bien no podemos cambiar la ubicación geográfica de México, sí podemos informar sobre las opciones que tienen para viajar y conocerlo, y demostrar que México es un destino igual o más competitivo que otros, simplemente no tan conocido aún por el mercado chino.

Es importante también que México conozca este mercado y se encuentre preparado para poderlo recibir, ya que así podrá ofrecer un servicio que cumpla con las expectativas del imaginario y con ello no solo reproducirlo, sino mejorarlo, para que más turistas chinos estén interesados en venir a México, y construyan un imaginario en base a su experiencia, y no solamente a la información que le brinda su entorno; contribuyendo así a la economía de dicho sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Aparici, R.; García A.; Fernández J.; Osuna S. (2006): La imagen. Análisis y representación de la Realidad. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Arens, W. (2000): Publicidad. McGraw Hill México
- Bardin, L. (1996): Análisis de contenido. Móstoles, Madrid.
- Blanco B. (2001): Perspectivas y opiniones En Tecnología y turismo. Volumen I. pp. 5
- Berger, P., Luckmann T. (2003): I Los Fundamentos del conocimiento en la vida cotidiana y II La sociedad como realidad objetiva , en La construcción social de la realidad, Buenos Aires, Amorrortu
- Bosch, J. (2010): El turismo como actividad económica. EDUCO – Editorial de la Universidad Nacional del Comahue.
- Burns A., Bush R. (1995): Marketing Research. Prentice Hall.
- Cegarra, J. (2011): La sociología fenomenológica como fuente epistemológica de los imaginarios sociales. Investigación y posgrado, Vol. 26 N° 1 pp. 65-90
- COTRI (2015): Market Report
- Escobar, J. (2000): Lo imaginario: entre las ciencias sociales y la historia, Fondo editorial Universidad Eafit, Medellín
- López L. y Valverde M. (2016): Los imaginarios del turismo: El caso de los pueblos mágicos. UAM / UNAM, México
- Pérez, C. (2009): Técnicas de análisis de datos con SPSS 15 Pearson Education, S.A.
- Stanton, Etzel, Walker (2000): Fundamentos de Marketing. McGraw Hill, México.
- Zottele y Rangel (2016) Después de Beijing 2014 ¿Un nuevo orden comercial? Senado de la República y Universidad de Colima

Recursos electrónicos

- Alcántara, H. (2017) Inauguran primer vuelo de una aerolínea china a México. Excélsior. Recuperado de: http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/04/11/1157180
- Ceballos F. (2015): Nuevas tecnologías impulsan el turismo. Forbes México. Recuperado de: https://www.forbes.com.mx/nuevas-tecnologias-impulsan-el-turismo/
- Chinese Friendly International (2017) Chinese Friendly International S. L. España Recuperado de: http://chinesefriendly.com/nueva/
- COTRI (2016) CWT Training. Recovered from: http://china-outbound.com/ctw-training/
- El Universal. (2016), El turismo, motor económico de México. Recuperado de http://www.eluniversal.com.mx/entrada-de-opinion/articulo/enrique-de-la-madrid/nacion/2016/05/20/el-turismo-motor-economico-de
- Francesch A. (2004) Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. Recuperado de: http://digibug.ugr.es/handle/10481/7280#.WUIvYus1-Uk
- Garnici, M. (30 junio, 2017) ¿Cuál crees que sea la app más usada del mundo? ¡Piensa en chino! Recuperado de http://holatelcel.com/tecnologia/app-mas-usada-del-mundo-piensa-en-chino/
- González-Soria J. (2001): El ciclo de los viajes En Tecnología y turismo. Volumen I. p. 6. Recuperado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf
- Instituto Nacional de Migración (2016) Países y regiones que requieren visa para viajar a México. México. Recuperado de: http://www.inm.gob.mx/gobmx/word/index.php/paises-requieren-visa-para-mexico/
- IPK International (2017) ITB World Travel Trends Report 2016/2017. Recovered from: http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf
- La miopía del turismo en México (2017) Recuperado de: https://www.merca20.com/la-miopia-la-industria-hotelera-en-mexico/
- López A. (2001): El turismo: ¿Qué nos espera? En Tecnología y turismo. Volumen I. pp. 20 Recuperado de:

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf

- OMT Introducción al turismo (1998) Recuperado de http://www.e-unwto.org
- OMT. ¿Por qué el turismo? (2016) Recuperado de http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo
- Real Estate Market & Style, (2017). México, potencial mundial en turismo. Recuperado de http://www.realestatemarket.com.mx/articulos/turismo/11566-mexico-potencial-mundial-en-turismo
- SECTUR (2016) Comunicado de prensa 165- Cuentan con gran oportunidad México y China de expandir el Sector Turístico: de la Madrid. Recuperado de http://www.gob.mx/sectur/prensa/cuentan-con-gran-oportunidad-mexico-y-china-de-expandir-el-sector-turistico-de-la-madrid
- Secretaria de Turismo. (2016). Cuentan con gran oportunidad México y China de expandir el Sector Turístico: de la Madrid. México. Recuperado de: http://www.gob.mx/sectur/prensa/cuentan-con-gran-oportunidad-mexico-y-china-de-expandir-el-sector-turistico-de-la-madrid)
- Secretaria de Turismo (2016). Busca México ser destino turístico preferido del mercado chino: de la Madrid. México. Recuperado de: http://www.gob.mx/sectur/prensa/busca-mexico-ser-destino-turistico-preferido-del-mercado-chino-de-la-madrid
- Secretaria de Turismo (2017) Sello Cerca de China - Turismo Chino. México Recuperado de: http://www.gob.mx/sectur/acciones-y-programas/sello-cerca-de-china-turismo-chino
- Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos SIIMT (2016) – Llegadas por país de residencia. Recuperado de http://www.siimt.com/es/siimt/siim_inicio
- Telesurtv (29 enero, 2017) Red social china Wechat rompe récord en Año Nuevo Lunar. Recuperado de http://www.telesurtv.net/news/Red-social-china-Wechat-rompe-record-en-Ano-Nuevo-Lunar--20170129-0011.html
- UNWTO. (2017), ¿Por qué el turismo? El turismo: un fenómeno económico y social. Recuperado de http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo.

- Wechat (27 enero, 2017) Red Packets – WeChat's Secret Weapon in Payments recovered from http://blog.wechat.com/2016/01/27/we-chat-about-wechat-5-red-packets-wechats-secret-weapon-in-payments/
- Yu, S(22 mayo, 2017) On "I love you" day WeChat continues to dominate hongbao. Recovered from: http://technode.com/2017/05/22/on-i-love-you-day-wechat-continues-to-dominate-hongbao/