



**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE TURISMO
SECCIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACIÓN**



**HACIA UN DISCURSO
HERMENÉUTICO DIALÉCTICO TRANSFORMACIONAL
DE LA POLÍTICA TURÍSTICA EN LA DIMENSIÓN
DE LOS MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES.
CASO CHINA-MÉXICO**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN

**ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN
DEL TURISMO**

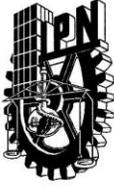
P R E S E N T A

L. en T. TANYA ARENAS RESENDIZ

DIRECTOR DE TESIS: DR. NAPOLEÓN CONDE GAXIOLA

MÉXICO, D.F.

Diciembre - 2010



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

ACTA DE REVISIÓN DE TESIS

En la Ciudad de México, D.F. siendo las 13:00 horas del día 25 del mes de noviembre del 2010 se reunieron los miembros de la Comisión Revisora de Tesis, designada por el Colegio de Profesores de Estudios de Posgrado e Investigación de SEPI-EST para examinar la tesis titulada:

“Hacia un discurso hermenéutico dialéctico transformacional de la Política Turística en la dimensión de los mercados turísticos emisores. Caso China-México”

Presentada por el alumno:

ARENAS
Apellido paterno

RESENDIZ
Apellido materno

TANYA
Nombre(s)

Con registro:

B	0	8	1	1	6	3
---	---	---	---	---	---	---

aspirante de:

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN E INNOVACIÓN DEL TURISMO

Después de intercambiar opiniones, los miembros de la Comisión manifestaron **APROBAR LA TESIS**, en virtud de que satisface los requisitos señalados por las disposiciones reglamentarias vigentes.

LA COMISIÓN REVISORA

Director(a) de tesis

Dr. Napoleón Rosario Conde Gaxiola

Dr. Ricardo Tejeida Padilla

Dr. Carlos Olivares Leal

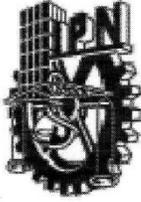
M. en A. Francisco Madrid Flores

SEPI
Instituto Politécnico Nacional,
Escuela Superior de Turismo,
Sección de Estudios de Posgrado
e Investigación

M. en E. Rocio Isabel Caballero Alvarado

PRESIDENTE DEL COLEGIO DE PROFESORES

Dr. Carlos Olivares Leal



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

CARTA CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, Distrito Federal, el día 03 del mes de diciembre del año 2010, la que suscribe Tanya Arenas Resendiz, alumna del Programa de Maestría en Administración e Innovación del Turismo con número de registro B081163 adscrita a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la EST, manifiesta que es autor intelectual del presente trabajo de Tesis bajo la dirección del Dr. Napoleón Conde Gaxiola y cede los derechos del trabajo intitulado: "Hacia un discurso hermenéutico dialéctico transformacional de la política turística en la dimensión de los mercados turísticos emisores. Caso China-México" al Instituto Politécnico Nacional para su difusión, con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin el permiso expreso del autor y/o director del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a la siguiente dirección: arenas_tanya@hotmail.com. Si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.


L.T. TANYA ARENAS RESENDIZ

Cuando se pregunta uno: ¿por qué algunas naciones son ricas mientras otras son pobres?, la idea clave es que las naciones producen dentro de sus fronteras no aquello que la dotación de recursos permite, sino aquello que las instituciones y las políticas públicas permiten.

M. Olson.

Índice

I.- Resumen	6
II.- Abstract	7
III.- Introducción	8
IV.- Planteamiento del problema	10
V.- Justificación	12
VI.- Objetivo general	15
I. OBJETIVOS PARTICULARES.....	15
VII.- Definición metodológica.....	15
VIII.- Materiales y métodos	18
Capítulo I.- Hermenéutica y turismo	19
II. INTRODUCCIÓN	19
III. CONCEPTOS Y TEMÁTICAS VERTEBRALES DE LA INVESTIGACIÓN	19
IV. IMPORTANCIA DE LA HERMENÉUTICA EN EL ESTUDIO DEL TURISMO.....	27
V. ESTRUCTURA Y DEFINICIÓN DIALÉCTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
VI. LA IDEA DE TRANSFORMACIONALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
VII. CONCLUSIÓN	48
Capítulo II.- El mercado turístico emisor chino.....	49
VIII. INTRODUCCIÓN	49
IX. EL PERFIL DEL MERCADO TURÍSTICO EMISOR CHINO	50
<i>Genero</i>	50
<i>Edad</i>	50
<i>Niveles de educación</i>	52

<i>Fuentes geográficas de turismo emisor chino</i>	53
<i>Variaciones Regionales en el perfil del turista chino que viaja al extranjero</i>	54
<i>Motivos de viaje</i>	57
<i>Grupos de viaje</i>	59
<i>Promedio de estadía</i>	60
<i>Gasto</i>	60
<i>Preferencias y necesidades</i>	64
<i>Destinos</i>	64
<i>Estacionalidad</i>	65
<i>Ingreso disponible</i>	66

X. CONCLUSIÓN	68
---------------------	----

CAPITULO III Importancia de establecer relaciones turísticas de amplio espectro entre China y México
..... 69

XI. INTRODUCCIÓN	69
------------------------	----

XII. DESENVOLVIMIENTO HISTÓRICO DE LAS RELACIONES BINACIONALES EN MATERIA TURÍSTICA

.....	70
-------	----

XIII. ALGUNOS INDICADORES DE LA POSIBILIDAD DE ATRAER TURISMO CHINO HACIA MÉXICO

.....	72
-------	----

<i>Estructura legal del tiempo de no trabajo de los chinos</i>	72
--	----

<i>Turista chino “consumidor online”</i>	73
<i>Cifras de captación de turismo chino a México</i>	75
<i>Visión general de tendencias y pronósticos</i>	78
<i>Crecimiento anual del mercado turístico emisor chino</i>	80
<i>Conciencia turística</i>	81
<i>Cultura turística</i>	84
XIV. CONCLUSIÓN	87
CAPITULO IV.- Algunas consideraciones sobre política turística en la relación binacional entre China y México	88
XV. INTRODUCCIÓN	88
XVI. ANTECEDENTES DE LA RELACIÓN BINACIONAL DE MÉXICO Y CHINA EN MATERIA TURÍSTICA	
.....	90
XVII. POLÍTICA TURÍSTICA EN MÉXICO	91
XVIII. POLÍTICA TURÍSTICA EN CHINA	99
XIX. REFLEXIÓN HERMENÉUTICA	107
<i>China</i>	110
<i>México</i>	114
XX. CONCLUSIÓN	119

CAPITULO V.- Algunas propuestas de acción de factura hermenéutica para la relación turística entre México y China.....	120
XXI. INTRODUCCIÓN	120
XXII. RECOMENDACIONES FUTURAS.....	122
XXIII. PROPUESTA.....	128
<i>¿Qué?</i>	129
<i>¿Cómo?</i>	129
<i>¿Cuándo?</i>	130
<i>¿Dónde?</i>	130
<i>¿Para qué?</i>	131
<i>¿Para quién?</i>	131
<i>¿Con quién, responsables?</i>	132
<i>Funciones de la asociación</i>	132
<i>Objetivos de la propuesta</i>	134
<i>Objetivos particulares</i>	134
XXIV. CONCLUSIÓN	135
IX.- Conclusiones generales	136
X.- Glosario.....	138
XI.- Anexos.....	146
XII.- Fuentes de información.....	167

I.- Resumen

El presente trabajo de tesis se centra en el problema de estudio de saber que se está haciendo a nivel de política pública para captar el mercado turístico emisor chino a México, concretamente lo que se pretende es analizar la relación binacional bajo el contexto de sus políticas turísticas usando la hermenéutica dialéctica transformacional para alcanzar una interpretación activa, fue así como dicho saber teórico delineó los alcances y la formulación del trabajo de investigación a partir del planteamiento de un objetivo general que surge del problema de estudio identificado y subsecuentemente en el proceso de construcción de la tesis se hizo una selección de tópicos que integraron un referente holístico y que se presentan en cinco capítulos cada uno con un objetivo, una pregunta y una respuesta hermenéutica propios; que fundamentan porque es posible tratar hermenéuticamente los saberes turísticos, que promueven el conocimiento del mercado emisor chino mediante la formulación de un perfil, que buscan hacer visible la importancia del nexo turístico entre China y México y que proponen acciones concretas para mejorar en dicha materia. El resultado inmediato que el estudio ofrece es la interpretación crítica de la relación binacional turística, es un viaje a través de lo que está aconteciendo en los estratos gubernamentales, empresariales, académicos y sociales en torno a la captación de mercado turístico emisor chino a México.

II.- Abstract

This thesis focuses on the study problem of knowing what has been done in a public policy level to capture the chinese outbound travel market to Mexico, specifically the aim is to analyze the bilateral relationship in the context of their tourism policies using transformational dialectic hermeneutics to reach an active interpretation, in that way the mentioned theoretical knowledge outlined the scope and formulation of research from the approach of a general objective that came from the identified study problem and subsequently in the process of building the thesis a selection of topics that integrated a holistic reference was made and indeed those topics were presented in five chapters, each with an objective, an own hermeneutic answer and question, which grounded why is it possible to treat tourism knowledge hermeneutically, promoting knowledge of chinese outbound travel market by developing a profile, which seek to make visible the importance of tourism nexus between China and Mexico and propose concrete actions to improve in that area. The immediate result is that the study provides a critical interpretation of the binational touristic relationship, the document is a journey through what is happening in the layers of government, business, academic and social issues around the recruitment of Chinese outbound travel market to Mexico.

III.- Introducción

El presente trabajo de tesis responde a su objetivo primordial mediante la propuesta de la *hermenéutica dialéctica transformacional* como un enfoque para comprender y hacer una crítica al círculo de la política turística mexicana en el abordaje específico de la incursión de México como destino turístico para los nacionales chinos; así como la identificación de *equivocismos* en el quehacer del diseño turístico y las aspiraciones hacia dónde se pretende dirigir a la actividad.

En la mencionada propuesta se fundamenta teóricamente el estudio del turismo en la búsqueda de una interpretación *hermenéutica* que permita erradicar los *univocismos* y provea el horizonte de comprensión crítico, dando un giro a la investigación tradicional de los campos del trabajo turístico, respondiendo a la necesidad *dialógica* de nuevas formas de entendimiento sobre el significado de la realidad turística en México como diversa y compleja.

En ese quehacer se realiza una labor de investigación dado que el tema de la política turística mexicana en torno al mercado chino es un tópico relativamente nuevo para el discurso de las autoridades, instituciones e iniciativa privada en nuestro país, así mismo la investigación se ve delineada por la metodología *hermenéutica* que conduce a un “*proceso de orden interpretativo de la realidad como condición necesaria para la construcción del conocimiento en la dimensión de lo social*” (Beuchot 2001, p. 16) y en específico de las relaciones turísticas binacionales entre China y México; pues en su sentido funcional es el espacio idóneo donde se anula el caos social y se reducen a su mínima expresión los errores en la interpretación como accidentes o disfunciones de la *praxis* social que no se ajustan a la cabida de una actividad turística funcional; en la convergencia de hechos como el del aporte al producto interno bruto nacional del sector turismo en México, su contribución a la generación de empleos y simultáneamente la irrupción de la nación China como un mercado emergente muy atractivo por su dinamismo económico y demográfico en términos de crecimiento; para la búsqueda de alternativas que permitan mayor captación del turista chino hacia México, etcétera.

En ese sentido, para que sea posible la convergencia de los tópicos mencionados y se pueda formular un análisis, el estudio se formula desde la perspectiva *hermenéutica dialéctica transformacional* que es el enfoque por excelencia para el análisis, interpretación y por ende el entendimiento de los *equivocismos* teóricos y prácticos que caracterizan a la política turística mexicana en el ámbito específico del manejo de los mercados turísticos emisores, en este caso el de los nacionales chinos.

Así mismo en la conformación de esta tesis se busca corresponder al fundamento de que la *hermenéutica* no es únicamente una forma particular de conocimiento sino lo que hace posible cualquier forma de conocimiento, tal como Ferrari (1988, p. 28) postuló: *“El hombre, en cuanto abierto al ser, es el intérprete privilegiado del ser”*, o como lo planteado por Beuchot (2005) acerca del carácter de la pre-comprensión para la óptima interpretación; es así como en este estudio se visualiza la posibilidad de formular horizontes de organización, en términos de una gestión del turismo orientada de manera racional y humanista incluyendo la formación social y los marcos conceptuales pertinentes para diseñar las políticas turísticas en los niveles público, privado y social.

En el entendido de que hoy en día debido a la dinámica globalizacional, la adopción generalizada de estrategias de liberalización o apertura comercial por parte de muchos países se traduce a la conformación de redes de interacción y relaciones entre naciones y hasta ahora en México la política de apertura comercial en materia turística ha sido inducida más por la expansión de las industrias y ramas productivas de carácter transnacional, que por una estrategia nacional propia de la política turística mexicana.

En la consideración de que la apertura comercial es un instrumento fundamental de la estrategia económica neoliberal, en ese sentido es muy natural que México busque una inserción en la economía internacional, y una de las formas de asegurar esa inserción es posicionando del producto turístico nacional integrándolo oportuna y adecuadamente a la economía y exigencias vanguardistas del mercado mundialmente hablando.

IV.- Planteamiento del problema

Se busca establecer un diálogo interpretacional que contextualice la dimensión de los mercados turísticos emisores desde un enfoque del círculo *hermenéutico dialéctico transformacional*, dando cuenta del análisis de situaciones, actores particulares de la realidad del fenómeno y características observables del ámbito de estudio que remiten al postulado de la individualidad irreductible de cada evento que lo conforma, planteando el estudio desde su importancia teórica, y condición de posibilidad para interpelar contra los *equivocismos* de un discurso político turístico mal fundamentado coercitivo y hegemónico hasta cierto punto.

En el entendido de que una *hermenéutica* articulada a la crítica produce un espacio que no se limita a un orden específico, donde la comprensión juega un papel trascendental para delimitar los fenómenos y el manejo de los mismos, en los cuales nos encontramos como sociedad globalizada del discurso *unívoco* (Abbagnano, 1991); por citar un ejemplo, la apertura comercial en México hacia el mercado del turismo chino; dando respuesta a los problemas que dicho fenómeno presenta en términos trascendentales que se traduzcan en un ejercer de mejores condiciones y posibilidades para el dialogo, en la exigencia de la incursión en nuevos ámbitos de reflexión que impliquen la detección de nuevas direcciones y la extracción de conclusiones en horizontes de fundamento y comprensión más amplios que señalen si las tendencias evolutivas del sector turístico en México ¿contemplan eficientar la captación del turista chino con base en un proceso de apertura comercial bien estructurado mediante líneas de acción conjuntas entre organismos gubernamentales e iniciativa privada?.

Y que sea posible una visión *holística* e integral producto de los sentidos que la *hermenéutica dialéctica transformacional* resalta como alternos para determinar el significado exacto de las palabras mediante las cuales se ha expresado un pensamiento; al margen de los efectos no intencionales de las acciones intencionales inmersas en el acontecer del turismo como herramientas para la construcción de un discurso para su estudio (Ortiz-Osés, Andrés & Lanceros, 2005).

Estudio que contempla en la dimensión del caso China como mercado turístico emisor hacia México un intento de enlazar realidades globales de la actualidad como son el hecho de que en México, el sector turismo aporta más del 8 por ciento del producto interno bruto nacional y contribuye con más del 9 por ciento de los empleos, así como la irrupción de la nación China como una región muy atractiva para el mundo por su dinamismo económico en términos de crecimiento que ha registrado tasas de incremento anuales del 10% (FMI, 2005), lo cual sustenta investigaciones del sector turístico nacional

y extranjero que señalan que cuando el producto interior bruto per cápita de una nación rebasa los 1 500 dólares los residentes intentan viajar fuera del país, se trata de la regla general que rige entre el desarrollo económico y la demanda del consumo turístico, cuando la gente no tiene necesidad de preocuparse por alimentación e indumentaria y posee un ingreso estable, empieza a considerar la compra de una vivienda, un automóvil o hacer viajes al extranjero.

En el 2005 China contaba con un ingreso disponible promedio por hogar de 2181.9 dólares y las proyecciones para el 2010 apuntan a un promedio de 2742.9 con fluctuaciones de entre 1759 y 2130.3 dólares (Economist, 2008) específicamente en el grupo de personas de 20 a 39 años que adicionalmente contiene al subgrupo de mayor consumo y crecimiento de ingresos, constituyendo dos tercios del consumo total y que a su vez muestra una de las tasas más altas de incremento demográfico representando 25% de la población total, misma que en el período 1980-2000 se incrementó en una tasa anual de 1.3% y se espera que de 2000-2020, ésta sea de 0.6%, llegando a 1.4 mil millones de habitantes (World Bank, 2005) por lo que el mercado de turistas chinos muestra gran potencial.

En adición la importante contribución de China como fuente de recursos financieros para mantener los equilibrios de la economía mundial; todo esto en conjunción a que existe déficit en la captación del turista chino hacia México, con una media de 13 000 turistas anuales, mismos que en estancias y gasto promedio por visitante de cinco días oscilan entre 2 500 y 3 420 dólares respectivamente (CPTM, 2006).

Lo que en términos generales hablando específicamente del 2005 ascendió a 200 millones de dólares, a pesar de que la captación se ha mantenido por debajo del 1%; en relación a esto, cabe señalar que la OMT reporta que los chinos ocupan el séptimo lugar entre las nacionalidades que más gastan cuando viajan internacionalmente y visualiza que para el 2020 China será el principal emisor de turistas al extranjero (OMT, 2002); por lo tanto debido a sus características económicas y demográficas incursionar en el mercado chino representa un futuro prometedor para el desarrollo de México y comprende simultáneamente un reto de amplia responsabilidad.

V.- Justificación

Este trabajo de investigación servirá como referente para desarrollar nuevos productos y servicios turísticos, así como para establecer condiciones de negocios en el contexto binacional China-México; por ello sus argumentos radican en lo siguiente:

Exégesis producto del *círculo hermenéutico* en torno al turismo desde la perspectiva de que el manejo de esta teoría actualiza los proyectos y textos afines, en el replanteo continuo en base a lo que resulte de cada indagación.

Tal como Gadamer estipula en su obra dando un giro *ontológico* en la identificación del ser con el lenguaje: *“el ser que puede llegar a ser comprendido es el lenguaje”* (Gadamer 1975, p.24) conduciendo con ello a una arqueología del sujeto que busca la identificación de los intereses, motivaciones y esquemas a seguir en la política turística; complementados con la fenomenología de una filosofía reflexiva que busca la complementariedad de definiciones y líneas de acción pertinentes donde cada etapa es explicada por la anterior, esto en relación con el *círculo hermenéutico* en tanto que asume la necesidad de una comprensión previa a toda comprensión, y que tal y como comenta Ricoeur (2001, p.59) admitiéndolo como una manifestación del círculo de la creencia: *“creer para comprender, comprender para creer”*.

Simultáneamente la justificación de este tema de estudio contempla el carácter de los pensamientos, ya sea en modalidad de textos, de discursos, posturas, etcétera; que los ubica en la espera y el reclamo de una lectura abierta a otras perspectivas, a la articulación de un discurso nuevo al discurso del texto. Dónde la interpretación posee un carácter de apropiación, puesto que *“la interpretación de un texto se acaba en la interpretación de sí de un sujeto, que desde entonces se comprende mejor, se comprende de otra manera o, incluso, comienza a comprenderse”*(Beuchot1997, p. 74).

En esa vía la reflexión hermenéutica nos lleva a la dimensión *semiológica* del texto y alcanza una dimensión *semántica* porque ya no sólo tiene sentido el texto, sino un significado, lo cual trasladado a acciones gubernamentales y relaciones binacionales, en este caso China-México ofrece sin duda mejores perspectivas.

Dado que el nivel histórico *pragmático* de la *hermenéutica* está intrínsecamente relacionado con su contexto histórico, el presente ejercicio reflexivo se vincula con el trabajo ético de la responsabilidad solidaria por el acontecer en la vida de la humanidad, tal como se estipula acerca del modelo *hermenéutico* que deberá establecer las conexiones entre lenguaje, razón y humanidad; y genera un sentido de ruptura con la *univocidad* totalitaria, en la intención de una transformación social, que alcanza la verdadera esencia de la *hermenéutica dialéctica y transformacional*.

Se retoman los principios del papel activo de interpretante, cultivando la *retórica* y la autenticidad de un futuro diferente con base en la crítica del presente como resultado de una revalorización de los textos en apego al ejercicio de enriquecer la racionalidad comunicativa como determinante para la *pragmática* de la comunicación (Reale Giovanni y Dario Antiseri, 1991) y de la filosofía lógica del lenguaje, que propone que todo análisis interpretativo de un texto, debe tener como meta final la búsqueda de un lenguaje que produzca el menor grado de *equivocidad* (Beuchot, 2006).

Finalmente con la modernidad, la *hermenéutica* se inscribe en el contexto de la teoría del conocimiento y se propone como un método para la obtención del conocimiento. Dentro del nivel *epistemológico*, se convierte en un espacio para el debate y darle la espalda a la hermenéutica significa establecer la cancelación de la dimensión existencial-histórica (Martínez Riu, Antoni y Jordi Cortés Morató, 1996) de la humanidad y su destino lo que nos remite al replanteamiento del problema *hermenéutico* de que el tiempo no es una entidad que determina la condición humana, es más bien que la humanidad forma parte de la temporalidad, y a su vez nos lleva también a que en la interpretación crítica- transformadora el trabajo de interpretación, no sólo contiene un interés, *sintáctico, semántico, pragmático o emancipatorio*, también se inscribe como significativo sobre el resultado de los efectos no intencionales del sistema.

Se articula *dialécticamente* a la transformación de la realidad, *hermenéutizando* no solamente por la interpretación, sino por la experiencia de lo ajeno, de lo distinto y la posibilidad del dialogo; y atraviesa los niveles comunicativos recuperando el sentido original del problema de la interpretación (Beuchot, 1997) en presencia de una nueva *hermenéutica* como el arte de interpelar, conversar, argumentar, preguntar, contestar, objetar y el refutar; por lo tanto si se prescinde de la articulación *dialéctica-dialógica* entre pasado, presente y futuro se cancela una clave de la interpretación fundamental para resignificar la circularidad del argumento (Conde, 2008a).

Argumento que plantea alternativas viables para el pleno ejercicio del turismo y las relaciones binacionales mismas y aspira a relaciones *dialógicas* de comunicación efectiva en todos los niveles gubernamentales y organizacionales que se encuentran vinculados en el fenómeno de estudio, mediadas por el uso de la racionalidad comunicativa.

Para esto la *hermenéutica* aporta sustanciales contribuciones principalmente reconociendo en el modelo *hermenéutico* el problema estructural de un mundo guiado por criterios *univocistas* y *equivocistas* que obstaculizan el desarrollo del turismo sobre criterios de sustentabilidad y de comunicación eficaz que generen un progreso económico, un beneficio social y cultural; en la medida de considerar responsabilidades, estrategias y mecanismos para beneficio de turistas, comunidades anfitrionas y proveedores de servicios, fortaleciendo un manejo integral de los elementos económicos, sociales, culturales y ecológicos dentro del contexto dimensional de los mercados turísticos emisores.

En el ejercicio de la creación del discurso *hermenéutico dialéctico transformacional* de la política turística en la dimensión de los mercados turísticos emisores caso China-México se involucra la dinámica globalizacional de nuestros días en pro de dar un giro enriquecedor al post turismo manejado por John Urry (1990), quién señala al turismo actual como virtual y falso; llevándolo hacia la práctica justa de la actividad turística como alternativa que por su carácter mundializador es prometedora en términos de desarrollo porque determina la actuación del país en políticas expansionistas, así como también es plataforma para la existencia de transacciones transfronterizas características y no características del turismo (Knebel Hans, 1974).

VI.- Objetivo general

Interpretar hermenéuticamente la política turística de las autoridades mexicanas respecto a la captación de turismo emisor chino a nuestro país.

Objetivos particulares

Establecer la pertinencia de la hermenéutica como herramienta para el análisis del turismo.

Reflexionar en torno a las características económicas, políticas, sociales y demográficas del mercado turístico emisor chino; en aras de que las autoridades entiendan su viabilidad.

Resaltar porqué es importante el nexo turístico entre China y México

Analizar la relación binacional entre China y México bajo el contexto de sus políticas turísticas a efectos de formular un discurso reflexivo.

Formular propuestas que ayuden a mejorar la relación turística entre China y México.

VII.- Definición metodológica

Entendiendo la definición metodológica como aquel aspecto que se centra en la búsqueda de estrategias válidas para incrementar el conocimiento, como la parte del proceso de investigación que permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para llevarla a cabo y siendo etapa específica que dimana de una posición teórica y *epistemológica* que da pie a la selección de técnicas concretas de investigación (Bunge, 1972).

En este estudio en particular la postura filosófica *hermenéutica dialéctica transformacional* orienta la elección metodológica, para servir como guía al momento de resolver ¿cómo investigar el problema?, de acuerdo a las características especiales, lenguaje científico, ubicación temporal, lineamientos globales y búsqueda de recursos con bases racionalistas, empiristas, pragmáticas, constructivistas, con un sentido crítico, con un enfoque *dialéctico* que presentan al discurso como un ente activo en el nivel *epistemológico*.

Así entonces, sujeta a los postulados que la óptica *hermenéutica* considera como válidos a través de la acción metodológica de recolectar, ordenar y analizar la realidad estudiada, definiendo la metodología válida dentro del marco de los paradigmas de la disciplina *hermenéutica dialéctica transformacional*; para éste estudio se comentan en seguida:

Se presenta una investigación de metodología lógica puesto que se basa en la utilización del pensamiento en sus funciones de deducción, análisis y síntesis complementándose con la modalidad lógica deductiva porque aplica los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios. Consistiendo el papel de la deducción en la dualidad de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos y de descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos.

Incluye también la deducción aplicada de manera indirecta, es decir, de inferencia o conclusión mediata o formal, ya que necesita de silogismos lógicos, o argumentos que constan de proposiciones, que se comparan para descubrir posibles relaciones.

La investigación también plantea la lógica inductiva porque presenta razonamientos que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales permitiendo la formación de propuestas. Simultáneamente el trabajo también se enriquece con variaciones concomitantes para visualizar la variación de un fenómeno que se acompaña de la variación de otro fenómeno, concluyendo que uno es la causa de otro; con analogías que consisten en la semejanza de características situacionales; con el método histórico que se vincula al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación haciéndose necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales, analizando la trayectoria concreta de la teoría y su condicionamiento al período de la historia (López, 1984).

Además de la visión sintética que relaciona hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos en una reunión racional de los mismos dispersos en una nueva totalidad, que permitan establecer explicaciones tentativas. Y el enfoque de abstracción que da pauta para la comprensión del objeto, destacando la propiedad en el intento de descubrir el nexo esencial.

Lo anterior en armonía con el tratamiento *dialéctico* que considera los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento, mismo que dio origen al materialismo histórico, el cual explica las leyes que rigen las estructuras económicas y sociales, sus correspondientes superestructuras y el desarrollo histórico de la humanidad.

En su aplicación a la investigación, afirma que todos los fenómenos se rigen por las leyes de la *dialéctica*, es decir que la realidad no es algo inmutable, sino que está sujeta a contradicciones y a una evolución y desarrollo perpetuo. Por lo tanto propone que todos los fenómenos sean estudiados en sus relaciones con otros y en su estado de continuo cambio, ya que nada existe como un objeto aislado.

Describiendo así la historia de lo que nos rodea, de la sociedad y del pensamiento, a través de una concepción de lucha de contrarios y no puramente contemplativa, más bien de transformación. Estas concepciones por su carácter dinámico exponen cambios radicales y cualitativos.

En síntesis, este tipo de investigación por sus estilos, formas, enfoques y modalidades, se considera (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1996):

Según sus fuentes de información: Es una investigación documental.

Según la extensión del estudio: Es una investigación de caso.

Según las variables: Es un estudio complejo.

Según el nivel de medición y análisis de la información: Es una investigación cualitativa, descriptiva, explicativa, inferencial y predictiva.

Según las técnicas de obtención de datos: Es una investigación de alta estructuración, participativa, proyectiva, de alta inferencia que implica un trabajo de campo consistente en un proceso dialógico que tiene su espacio en la asistencia a seminarios y conferencias organizadas por el Centro de Estudios China México, de la sección de posgrado de la facultad de economía de la Universidad Autónoma de México, así como en la realización de entrevistas a expertos involucrados en la temática del turismo y de la relación México-China. Dicho proceso dialógico permite enriquecer la percepción del objeto de estudio desde una visión amplia y etnográfica, para diferenciarla del sentido meramente administrativista.

Según su ubicación temporal: Es una investigación histórica, longitudinal, transversal y dinámica.

Según el objeto de estudio: Es una investigación pura y aplicada.

VIII.- Materiales y métodos

El presente estudio se formulará con base en las perspectivas producto de la aplicación de los siguientes métodos:

- La aplicación del enfoque teórico metodológico dirigido a configurar un marco conceptual y temático pertinente para el estudio del turismo.
- La aplicación de la óptica metodológica hermenéutica que unifique enfoques e interprete de manera exhaustiva los textos.
- El uso del tratamiento hermenéutico y dialéctico del manejo de los mercados turísticos emisores caso China-México, que considera los fenómenos históricos y sociales en continuo movimiento sujetos a contradicciones y a una evolución y desarrollo perpetuo.
- El uso de un enfoque dialéctico que articula lo deductivo y lo inductivo, lo teórico y lo práctico, lo fenoménico y lo esencial, lo objetivo y lo subjetivo, lo paradigmático y lo sintagmático y la identidad y la diferencia (Conde 2008a, p.56).
- La práctica de la totalidad dialéctica y analógica que implica una competencia semántica, sintáctica y pragmática, útil para establecer un enlace relacional entre la parte y el todo, lo particular y lo general, la necesidad y la casualidad, la determinación y la indeterminación (Ortiz – Osés, Andrés & Lanceros P., 1997).
- La aplicación de la dialéctica transformacional, que es una propuesta que se preocupa por la transformación de los hechos. En ese orden se pretende incidir en la realidad concreta de la política turística en nuestro país.
- El uso de la metodología de la contradicción interpretacional, que es un aporte orientado a visualizar de forma integral y completa el objeto de estudio.
- El manejo de una tipificación de la planeación y las políticas turísticas del estado en el contexto de las tendencias turísticas mundiales.
- El uso del criterio interpretacional de corte genético, historizante y crítico, adoptando un enfoque integral, sistémico y relacional, lo cual supone articular la explicación y la comprensión.
- El manejo explicacional con un enfoque histórico del objeto de estudio, entendiendo por historia una perspectiva científica de lo acontecido previamente para desembocar en un análisis radical del presente.

Capítulo I.- Hermenéutica y turismo

Introducción

El presente apartado se diseña a partir del cuestionamiento hermenéutico de saber cuál es la importancia de la hermenéutica en el estudio del turismo; en esa intención el capítulo se configura de un marco conceptual así como de una orientación teórica, se abordan los textos, se comenta lo que de los mismos se extraerá para este trabajo de investigación haciendo consistente la reflexión acerca de las aportaciones de los autores que delimitan el sustento de esta tesis. Y como respuesta hermenéutica a la pregunta central de este capítulo se redacta la siguiente: la hermenéutica es el saber teórico por excelencia que se vale de un vocabulario propio, de métodos propios, de una visión integral y ontológica, de relevancia milenaria y de pertinencia para el estudio de lo social dado que sus características permiten alcanzar mayor objetividad en las interpretaciones.

En ese entendido se procede al abordaje de los conceptos *epistemológicos* fundamentales que orientan la labor de la presente investigación.

Conceptos y temáticas vertebrales de la investigación

Mercado turístico emisor, se representa por un grupo social determinado de los residentes de un país que realizan un desplazamiento turístico fuera del mismo, es decir, el núcleo que genera corriente o flujo turístico hacia otro lugar que tiene recursos y oferta para atraer a dicha corriente (Monfort, 2000). Debido a que esta investigación pretende plantear la incursión de la oferta turística mexicana en una demanda emergente y la categorización del mercado chino; el concepto de mercado turístico emisor se sitúa como un referente ineludible para el ejercicio de dicha tarea.

Así mismo, el concepto de **Política turística**, definido por la OMT (2002) como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de medidas adoptadas por la administración nacional de turismo de los gobiernos (ANT) para el mayor aprovechamiento de los recursos turísticos; rescata un elemento medular al que se avoca la tarea interpretativa de esta tesis.

Se visualiza dicho concepto como elemento medular ya que se comparte la visión de autores como Jordan Jean y García Reche (1995, p.15) quienes conceptualizan a la política turística como la herramienta básica de la organización administrativa pública del turismo que se constituye por un cuerpo teórico con origen y fundamento en la política económica, de la cual se desglosa. En el entendido de que la política económica es *“la intervención deliberada del Gobierno en la actividad económica con el objeto de conseguir ciertos fines u objetivos mediante la utilización de determinados medios o instrumentos”*. Por lo anterior, este trabajo de investigación se apega a la directriz de la política turística tanto china como mexicana para completar la circularidad de los argumentos que promueve. Pues, tal como Figuerola (1993) refiere a los objetivos de la política turística como numerosos y divergentes para cada zona, región o país, además de que dependen de los productos turísticos existentes y de las motivaciones y directrices de las autoridades responsables de institucionalizar la política turística. Por ende, en esta tesis se busca la precomprensión a toda comprensión dado que en las causas se encuentran inmersas las posibles soluciones a las disfunciones o equivocismos que acontecen hoy en día en el problema de estudio.

Inclusive se toma en cuenta la transversalidad del tema de investigación, pues tal como el autor Monfort (2000, p.7) desde su perspectiva señala que *“la política turística conserva una perspectiva de horizontalidad, en la medida en que está claramente influida por el carácter horizontal de las políticas instrumentales, que condicionan sus resultados”*, y contempla la interrelación del turismo con otras actividades económicas, lo cual explica la interferencia mutua entre la política turística y la mayor parte del resto de las políticas sectoriales, que tienen una incidencia considerable en el desarrollo del turismo.

Sucintamente, en este afán de interpretar y asirnos al camino delimitado por la política turística se considera pertinente conocer el proceso de formulación de la política turística, mismo que atraviesa tres fases fundamentales (Mill y Morrison 1992, p.308): Identificar las necesidades que se precisa atender; Establecer las metas que reflejan esas necesidades generales en concordancia con los objetivos principales en el área social, económica, cultural y medioambiental e Implantar las estrategias y los correspondientes programas para dar contenido a las metas que están detrás de los objetivos de la política turística, susceptibles de ser ordenados en categorías atendiendo a distintas vertientes de conocimiento del sector turístico y del conjunto de la economía donde éste desempeña su función, que puede ser, la propiamente económica, sociocultural, de desarrollo de mercados, de protección y conservación de los recursos, de potenciación de los recursos humanos, de intervención gubernamental, etcétera.

Finalmente llevar todo lo anterior a la particularidad del estudio, pues en México la secretaría de turismo en el programa nacional de turismo (2001-2006, 169-176 capítulo 6 11/6/01 2:58, p.172) en materia de política turística define su papel como coordinadora de Sector en el desarrollo de la actividad turística nacional, fundamentalmente en los ámbitos de la planeación y coordinación que lleva a cabo mediante programas sectoriales, que tienen origen en el plan nacional de desarrollo (Presidencia, 2001) la consulta y el consenso con los principales actores de la actividad turística; concretando así acciones que involucran agentes públicos, privados y sociales, a través de los Instrumentos de la política turística, señalados en el programa nacional de turismo (2001-2006 169-176 capítulo 6 11/6/01 2:58, p. 171) como los instrumentos jurídicos que comprenden a la ley federal de turismo, su reglamento, leyes federales y normas oficiales mexicanas que promueven el desarrollo sustentable; instrumentos de coordinación y concertación sectorial entre entidades federativas y municipios para que lleven a cabo acciones determinantes en materia turística; instrumentos de promoción para coordinar y proveer recursos a través de mecanismos como el consejo de promoción turística de México, S.A. de C.V, el impuesto del 2% que se aplica en diversos estados sobre la prestación de servicios de hospedaje e instrumentos de financiamiento a través de organismos como Fonatur, Nafin, Bancomext y Banobras.

En adición a los conceptos abordados previamente y en respuesta a que este trabajo de tesis tiende a la interpretación, es fundamental para la misma definir en el sentido crítico de la hermenéutica dialéctica los conceptos de *turismo unívoco*, *turismo equivoco* y *analogicidad*.

El ***turismo unívoco*** designa una correspondencia cerrada, excluyente y carente de apertura de una cosa con otra. Se dice que hay *univocidad* en el turismo cuando el concepto tiene un significado determinado en su referencia al contexto, por ejemplo, el concepto “destino turístico aprobado” *unívocamente* entendido, significa lo que se entiende y concibe en ese sentido. También se puede entender aquello que implica o designa varias cosas distintas pero que son del mismo género. Por ejemplo, oferta y demanda turística, son nombres *unívocos* en relación a turismo.

Históricamente, Aristóteles utilizó el término *unívoco* en sinonimia del sentido de absolutismo (Aristóteles, 1949), actualmente Mauricio Beuchot relaciona lo *unívoco* con la metonimia, la unidimensionalidad y el objetivismo (Beuchot, 2000).

En ese sentido esta tesis rescata dicho termino en tanto referencia a una orientación monolítica, determinista, científicista de carácter ahistórico, asocial y reduccionista que ubica las actitudes lejanas a la mediación, frónesis y medida, pues está ubicada en un extremo objetivista. En esa vía, a continuación se *dialectiza* el término *univocidad* para que sirva como instrumento de análisis y más allá de las limitaciones del pensamiento aristotélico y medieval, se ajuste analógicamente a la epocalidad presente (Conde 2009):

- Una posición es *univoca* cuando no admite apertura y se cierra de forma absoluta a todo diálogo, comunicación y consenso.
- Existe una corresponsabilidad con el absolutismo. Aquí este término designa lo onnímodo, omnipotente, autocrático, autoritario y totalitario; implica lo opuesto a analogía y a lo relativo. Es lo que excluye toda relación, es el primado de lo monológico sobre lo conversacional.
- Designa una relación unidimensional, racionalista y universalizante, que separa lo ético, moral, *axiológico*, antropológico y *deóntico* o lo acepta a nivel formal y no lo instrumentaliza en lo real, como es el caso del positivismo turístico.
- En latín, *univoco* es *univocus* y significa una voz, un llamado. Es tomado del griego en la idea aristotélica de sinonimia en tanto relación semántica de identidad o semejanza de significados entre determinadas palabras las cuales pueden tener fonética y escritura distinta. *Sinonimia* es la articulación de *sino* como semejanza o equivalencia y *nimia* implicando nombre o significado. En la época moderna y contemporánea, *unívoco* tiene semejanza con absolutismo. Ahora bien, ¿Por qué decimos que el *positivismo turístico* es *unívoco*? La respuesta es la siguiente: por la interpretación absolutista y administrativista que se tiene del turismo, por el objetivismo, racionalismo y científicismo de su postura como actividad económica; por la *metonimicidad* que caracteriza a sus políticas, de corte literalista.
- *Univocidad* se relaciona con identidad, es decir, en su acepción aristotélica cuando su sustancia es una, cuando su materia es una sola, cuando hay unidad (Aristóteles, 1998) Igual se da en Hegel con su idea de *identität* (Hegel, 2000) en tanto identidad consigo mismo y como coincidencia o unidad de la esencia consigo mismo. Se trata de la pura *univocidad*, algo que está en correspondencia excluyente y cerrada con otra cosa. Es contrario a la idea psicológica de identidad que implica *analogicidad* con la cosa misma. Pensando identidad en tanto sinónimo de *univocidad*, dicho de manera absoluta, mecánica e instrumental. Se trata de una *univocidad* en correspondencia matemática y *univoca* con otra cosa. Es una identidad cuantitativa y numeral, no *ontológica* ni icónica.

- En síntesis, *univocidad* se vincula con la correspondencia mecánica y matemática entre una cosa y otra. Se refiere a cosas que son absolutamente idénticas ya que lo inmediatamente significado por el término es una naturaleza que tiene idéntica realización en todos sus extremos por lo que la noción de uno no contiene nada que no contenga la noción del otro. Se refiere a una naturaleza que tiene múltiples realizaciones idénticas en sus *univocados*. En los *unívocos* todo es perfecta y totalmente semejante en la forma *unívoca*. Por ejemplo la proporción matemática que representa la participación de la actividad turística en el PIB nacional es una proporción *unívoca*. Lo propio de las proporciones matemáticas es que se generan entre proporciones *unívocas*, entre cantidades homogéneas y según una medida fija. Un concepto *unívoco* funciona como superior de sus *univocados*. De acuerdo a la tradición *epistémica* que orienta esta investigación se concibe la *univocidad* en términos de autoridad y la *analogicidad* vinculada con la *dialéctica* en términos de unidad y lucha de contrarios, es decir, lo *unívoco* es lo mensurable, objetivo y extensivo, tiene como base lo homogéneo y supone una autoridad jerárquica y absolutista, un ejemplo son los rangos jerárquicos de la administración pública en el sector turismo y la ley general de turismo. Puro *univocismo*, nada de *analogía* ni de *dialéctica*.

Cuando nos referimos al **turismo equívoco**, designamos aquella actividad turística que se peculiariza por la ambigüedad, la improvisación y el subjetivismo. Donde el significado de la actividad como tal y por lo tanto de su diseño y manejo no está en sí mismo sino en el contexto del uso que se realiza de la misma. Un ejemplo es el concepto “mercado turístico” que puede referirse a un nicho de mercado o a un determinado espacio físico donde se ofertan artículos principalmente del tipo artesanal para el consumo de los turistas

- Equívoco es una palabra de origen latín que significa varios llamados. Aristóteles la utiliza en el sentido de homonimia, es decir, del griego homo (igual) y onoma (palabra), palabras que presentan identidad formal (fónica o gráfica) pero diferencia en el significado (Aristóteles, 1949).
- Mauricio Beuchot establece una relación con relativismo, es decir, aquello que designa relatividad de las cosas. En ese sentido, lo articula con subjetivismo, metafóricidad e irracionalidad (Beuchot, 2000).
- *Equivocismo* se relaciona a su vez con diferencia. Ésta en griego es diafora en tanto determinación de la alteridad o posibilidad de lo distinto.

- Lo *equivoco* designa una relación no *dialéctica*, no *analógica*, situada en un extremo y partidaria de posiciones relativistas, asociales y ahistóricas. Es la postura de muchos sociólogos y filósofos de la llamada postmodernidad. También designa una actitud contraria a la prudencia, la frónesis y el equilibrio. Está lejos de la mediación y la medida.

Para los efectos de esta tesis, se considera válido hacer una aproximación a la idea de *univocidad*-absolutismo-identidad desde una perspectiva que implica la conjunción del tejido categorial aristotélico, hegeliano, marxista y beuchotiano, ubicándolo como un nexo categorial y temático distante de la analogicidad y de la dialéctica, igualmente con la idea de *equivocidad*-homonimia-relativismo-diferencia. Lo anterior con el propósito de aplicarlo a la interpretación de los nexos turísticos entre China y México desde el pensamiento de la *hermenéutica dialéctica transformacional*.

Pensamiento que en una idea de *analogía* implica ciertas peculiaridades, pues a diferencia del *univocismo* que acepta un superior de sus *univocados*, el concepto **análogo** no acepta ningún superior porque implica una relación proporcional de igualdad y supone un *analogado principal* pero solamente en términos diagramáticos o icónicos. No es una jerarquía *univoca*, es completamente *analógica*. Por ejemplo, en el carácter *transformacional* de este estudio, el *analogado principal* es la incidencia para bien en la realidad concreta de la política turística mexicana.

En este estudio la *analogía* se vincula con la *dialéctica*, en el intento de *analogizar* la *dialéctica* y *dialectizar* la *analogía*. Si la *analogía* en el sentido aristotélico excluye la *dialéctica*, en esta propuesta se articulan. Si en Hegel la *dialéctica* excluye la *analogía*, bajo esta perspectiva se complementan. En ese sentido existen cuatro criterios de *analogicidad*. La *analogía* de proporción directa o *metonímica*, los recursos turísticos son a la economía lo que el combustible para un auto; la *analogía* de proporción indirecta o metafórica, el turismo es al hombre lo que el sol a la tierra, en ese sentido se dice que el turismo es esencial para que el hombre viva; la *analogía* de atribución la cual supone la existencia de un *analogado principal*, que como ya se ejemplifico para el carácter *transformacional* de este estudio sería la incidencia para bien en la realidad concreta de la política turística mexicana y finalmente, la *analogía* de desigualdad, que implica una fuerza física y una fuerza moral; es decir, una cierta forma de *analogicidad*.

Bajo el contexto teórico abordado previamente, en esta investigación se considera pertinente denotar ¿cuáles serían las características del *univocismo* y del *equivocismo* en la historicidad del fenómeno turístico entre China y México?

En primer lugar, tendríamos una actitud *univoca* en la perspectiva tradicional que se tiene del turismo hablando desde textos como los de Ramírez Blanco en su teoría general del turismo del año 1992 hasta las definiciones de corte administrativista que la Organización del turismo hace de la actividad en su libro *Introducción al turismo* en el año 1998. *Univocidad* en su concepción del turismo como mera actividad económica; en los acuerdos binacionales en materia turística; en las leyes que rigen al turismo; en el positivismo y el organicismo. En la hegemonía del modelo del nuevo socialismo chino y el modelo capitalista en México. En ninguno de los dos hay una *analogicidad dialéctica* lo cual impediría la adopción de *analogías unívocas* que establecen autoridades absolutistas en el establecimiento del *analogado principal*.

En segundo lugar, hablaríamos de una postura *analógico-dialéctica* en el pensamiento *hermenéutico* porque su concepto de turismo es de corte histórico y *ontológico*, pretende la totalidad, evita la fragmentación, es desarrollista y busca el establecimiento de lo justo y el bien; pondera la articulación entre lo económico, político y social y evita el *univocismo* de la economía turística clásica y el *equivocismo* de la economía vulgar, el absolutismo del *positivismo* jurídico en turismo así como el relativismo de las posturas postmodernas *equivocas* en general.

En tercer lugar, existe una postura *equivocista* en la idea de acuerdos binacionales en materia turística al establecer una prioridad a las decisiones públicas federales y relegar a un segundo plano el papel y el funcionalismo de las instituciones; al reflexionar sobre un turismo que se contrapone al no tomar en cuenta lo funcional y el pretender que la política turística en su carácter discursivo es suficiente y está por encima de la articulación eficaz de las pequeñas acciones que interrelacionadas de manera optima conducirían a una inserción efectiva de la oferta turística mexicana en el mercado chino, lo anterior sitúa a la dinámica turística binacional entre China y México en una posición relativista.

En cuarto lugar, existe una postura *univocista* en los juicios que emite el Fondo Monetario Internacional, las visualizaciones de la Organización Mundial del Turismo (2002), los índices en la balanza de pagos y servicios que atienden a la captación de ingresos por consumo turístico en los registros del Banco de México, todos ellos en la idea de matematizar el turismo y establecer fórmulas algebraicas desprovistas de una reflexión y de una argumentación profunda que conducen al absolutismo y obedecen directa o indirectamente a algunas posturas *neopositivistas* y analíticas que

priorizan el papel de los criterios matemáticos por encima de la producción de razones; así como la idea de Estado profundamente conservadora que implica un ordenamiento jurídico coactivo y un poder político propietario del monopolio del poder.

Inclusive hasta cierto punto, en quinto lugar, cabe mencionar que existe un planteamiento absolutista en la actuación de la Administración Nacional de Turismo en China al ubicar la política turística en una dimensión coactiva orientada hacia el control social de manera mecanicista e instrumental, tal como sucede con las cuotas que fija a sus nacionales al salir del país como medida para asegurar que no se quedaran fuera de China.

Finalmente, ubicamos a la postmodernidad en la dinámica de cómo maneja su industria turística el estado mexicano desde una postura *equivoca* por considerar al turismo en su dimensión narrativa, metafórica y rizomática en el discurso de las políticas, relegando a un segundo plano en la realidad concreta la coherente participación del estado en el manejo, producción e inserción de la oferta turística en mercados promisorios como consecuencia de un pleno reconocimiento económico, político y social de lo que beneficiaría a México como destino turístico, a los empresarios mexicanos a niveles de cuota de ganancia, a la sociedad y comunidades receptoras en mejores condiciones de vida. Su postura ante el turismo es *equivocista* por la negación de la *analogicidad*, la *dialéctica*, la historicidad y la abundancia de sugerencias burocráticas, corruptas, nihilistas, irracionales, poséticas y en ocasiones inclusive posmorales.

Es así como se intenta establecer una postura en la interpretación del ocio, al hablar de *univocidad* y *equivocidad* no se trata de establecer jerarquías *epistémicas* sino de aproximaciones hacia comentarios y críticas prudenciales sobre el desarrollo del nexo entre política turística y realidad turística en México en torno al mercado emisor chino.

Importancia de la hermenéutica en el estudio del turismo

Se podría pensar que la *hermenéutica* incide poco en el estudio del turismo; sin embargo, es importante señalar que diversas publicaciones internacionales tales como *Arcodia* 2006, *Patterson* 2005 y la revista *Annals of tourism research* 2006 acogen gran diversidad de artículos al respecto. Por lo tanto es posible desarrollar, una dimensión *hermenéutica* de la disciplina del ocio (Conde 2009 a, p.160). Tal como se expone en textos del Dr. Napoleón Conde Gaxiola, tales como *La hermenéutica dialéctica transformacional aplicada al turismo, el derecho y las ciencias sociales* (2008), *La hermenéutica dialéctica transformacional y la cuestión jurídica* (2008) y *Dos aplicaciones de la hermenéutica analógica: El urbanismo y el turismo* (2002) las cuales han sido piezas fundamentales para orientar la elaboración de este estudio.

No obstante, que esta tesis representa el primer intento por lo menos en México de aplicar un tratamiento hermenéutico a la política turística en la dimensión del mercado emisor chino; ello no ha significado una limitante en este proceso de investigación, pues existen numerosos textos que abordan las temáticas que competen a esta tesis por separado, ejemplo de ello es todo el bagaje filosófico, *hermenéutico* dialéctico transformacional que solidifica la propuesta de este estudio, los documentos normativos donde se han plasmado los objetivos y la orientación de las estrategias de la política turística mexicana tales como el Plan Nacional de Desarrollo Turístico 1963, el Plan Nacional de Turismo 1978, el Programa Nacional de Turismo 1984-1988, el Programa Nacional de Modernización del Turismo 1991-1994, el Programa de Desarrollo del Sector Turismo 1995-2000, el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 y lo más reciente formulado por la actual administración federal consignado en los lineamientos estratégicos del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012.

Aunadas a publicaciones, opiniones y líneas de acción en torno al mercado turístico emisor chino emitidas por organismos e instituciones tales como el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Turismo, la Secretaría de Turismo en México, la Embajada de México en China, la Administración Nacional de Turismo de China, la Secretaría de Gobernación, la Comisión Binacional Permanente México-China, el Instituto Nacional de Migración, la Secretaría de Relaciones Exteriores, la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, la Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados, el Consejo de Promoción Turística, el Centro de Información y Atención al turista, el Colegio de México y el Centro de Estudios China-México de la Universidad Nacional Autónoma de México.

A partir de la revalorización de esos textos se ha procedido a la clasificación de la información para su óptimo manejo en la construcción preliminar de un *dispositivo categorial* del mercado turístico emisor chino, así como el diseño de la *ontología* propia para dicho mercado, la identificación preliminar de los factores de la política turística China que condicionan la práctica del turismo de sus nacionales en México, así como de los factores propicios que representan oportunidades para la inserción de México como destino turístico para China y del análisis de las conexiones fundamentales entre los hechos aparentemente aislados en apego a lo que la orientación teórica dicta como pertinente.

Por lo tanto, cabe hacer mención de la importancia de la originalidad y el impacto de esta tesis, pues no es un resumen estático y acrítico de algo, por el contrario es una aportación sumamente activa, significativa, trascendente, viable y auténtica; debido a que se apoya en la hermenéutica, que la enriquece y la distingue dotándola de las siguientes características:

Le permite anticiparse a las posibles contingencias societales y políticas, valiéndola de un carácter bidimensional puesto que en el primer plano es una investigación académica de gran profundidad y en su acepción más ambiciosa implica la transformación de la realidad turística en México en torno al mercado turístico emisor chino. Por lo tanto, es un estudio sólido en su dimensión académica dentro del nivel epistemológico, puesto que se orienta a la investigación pura y aplicada, con una metodología de relevancia milenaria y pertinencia en la coyuntura de los fenómenos sociales.

Es un estudio que no se limita al ejercicio contemplativo y abstracto, es un discurso activo, que cuestiona, propone y tiende a un pensamiento vigoroso, impetuoso, enérgico y vital que representa un instrumento ideal para llegar a la noción del mercado turístico emisor chino y su manejo en la política turística.

Le aporta elementos para estudiar de manera más objetiva, *holística* y concreta nuestro entorno.

Le proporciona pistas para avanzar hacia senderos de mayor claridad y objetividad en el marco de la dinámica turística entre China y México, elevando el estudio del ocio a una dimensión científica.

Le implica un sistema de reconocimiento político, ideológico, económico y social donde es posible dar continuidad a las líneas de acción en materia de turismo chino previamente adoptadas en México.

Lo anterior, desemboca en la posibilidad de aumentar la captación de turismo chino en México, como un factor adicional para el crecimiento sostenido de nuestra economía y como antecedente de una profunda transformación estructural en la gestión turística, así como en un referente que oriente en mejoras a la prestación directa del servicio turístico al nacional chino en México, y en la toma de decisiones a nivel institucional para atacar el mercado en apego a estrategias consistentes planteadas con el menor grado de *equivocidad*.

En esa vía, el estudio se dirige hacia la definición de un conjunto de actuaciones que tienen por objeto favorecer la actividad turística, incidiendo de manera directa sobre aquellas circunstancias que dificultan su evolución y en un aspecto educacional, se busca generar información que aumente la sensibilización y el conocimiento del mercado objetivo en la promoción del aspecto motivacional y participativo de los elementos relacionados al fenómeno, ya sean instituciones públicas o privadas.

Dado que la postura filosófica *hermenéutica dialéctica transformacional* (Conde, 2008b) orienta teóricamente esta investigación, la sitúa como un estudio cualitativo que se auxilia del potencial de una propuesta conceptual y temática para examinar los fenómenos turísticos; apta para explicarlos, comprenderlos e interpretarlos en el contexto específico de la política turística mexicana en la dimensión del mercado turístico emisor chino.

A manera de testimonio, en seguida se presenta un abordaje crítico acerca de las ventajas de la mencionada orientación teórica desmembrada en sus ejes principales:

Concretamente la *hermenéutica* es uno de los saberes más antiguos de la humanidad, es un sendero producto del trabajo de figuras como Aristóteles, Friedrich Schleiermacher, Wilhelm Dilthey, Paul Ricoeur, Martin Heidegger, Hans Georg Gadamer, etcétera. Al paso del tiempo, la hermenéutica contemporánea se ha constituido como la "*atmósfera*" general que empapa grandes y variados ámbitos del pensamiento, teniendo autores tan heterogéneos como Michel Foucault, Jacques Derrida, Jürgen Habermas, Otto Apel, Richard Rorty, Mauricio Beuchot y Napoleón Conde.

En su sentido estricto, hermenéutica significa declarar, anunciar, esclarecer e interpretar. Significa que alguna cosa es vuelta comprensible o llevada a la comprensión. Es la "*interpretación*" del sentido de las palabras de los textos, los signos y su valor simbólico. Por ello de la importancia que sea el eje rector que guía esta investigación.

Puede decirse que la *hermenéutica* en términos generales es la pretensión de explicar las relaciones existentes entre un hecho y el contexto en el que acontece. Por lo tanto está, ligada irremisiblemente a la razón, ya que es el arte evitar el malentendido, y en el discurso de que si la totalidad de una obra tiene que ser comprendida a partir de sus palabras y de la combinación de las mismas, la comprensión plena del detalle presupone que el propio conjunto ya es comprendido (Reale et al., 1991).

La necesidad de la disciplina *hermenéutica* está dada por las complejidades del lenguaje y de las acciones que se manifiestan vigentes en materia turística binacional entre China y México, que hasta el momento han conducido a conclusiones diferentes, *equivocas* e incluso contrapuestas en lo que respecta al acontecer de la gestión gubernamental binacional en turismo, lo que marca algunos de los puntos clave para conocer y poder apostar a mejoras en el fenómeno del turismo chino en México.

A manera de respuesta a la condición necesaria del nivel histórico *pragmático* de la *hermenéutica* que la relaciona con su contexto histórico de trabajo. Es pertinente considerar que la referencia al contexto histórico, no se limita a realizar una investigación de corte historiográfico, se trata más bien del reconocimiento de la *hermenéutica* como metodología de trabajo y condición para la interpretación del sentido existencial de la corporalidad que se abre al futuro. Para lograrlo es necesario explicar los presupuestos y con ellos encontrar los fundamentos de la *hermenéutica*. Ya que, si el ejercicio interpretativo se vincula con el trabajo ético de la responsabilidad solidaria por la vida de toda la humanidad, se estará generando un sentido de ruptura con la interpretación de la *univocidad* totalitaria. En esa vía las características generales de la *hermenéutica* que sirven como directrices a este estudio son las siguientes (Ferias, 1988):

1. Lingüisticidad del ser

La *hermenéutica* aplica el modelo interpretativo de los textos al ámbito *ontológico*. La realidad no es más que un conjunto heredado de textos, relatos, mitos, narraciones, saberes, creencias, monumentos e instituciones que fundamentan nuestro conocimiento de lo que es el mundo y el hombre.

Retomar esta característica de lingüisticidad del ser y el enfoque ontológico por excelencia es inherente a la tesis, pues la investigación gira en las relaciones del hombre, quién a su vez, independientemente de su raza, cultura, lenguaje o condición es un resultado de lo acontecido.

El ser y el acontecer representan el lenguaje que se pretende interpretar en esta investigación ya que únicamente éste posibilita lo real, y es el medio a través del cual el "ser" se deja oír.

Como diría Heidegger (2005, p. 15) “*el lenguaje es la casa del ser. En la morada que ofrece el lenguaje habita el hombre*”. Por ello, el mundo, y lo que en él acontece, incluido el hombre (llamado también *Dasein*), no puede ser pensado como una cosa que se encuentra frente a nosotros, sino como nuestra propia ubicación, el lugar donde habitamos y desde el que comprendemos. Con esta valorización se permite un acercamiento, una afirmación y un canal de entendimiento entre las naciones involucradas en el estudio, en el ámbito inmediato de la relación turística.

Es fundamental para esta tesis, manejar una perspectiva humana en el pleno ejercicio de hacer posible no sólo en el discurso formal un acercamiento cultural real entre dos naciones que tienen por mencionar lo mínimo afinidades comerciales y académicas; y que están en posibilidades de apostar a la mejora de sus relaciones a través de la plataforma que abre el sendero más humano, privilegiado y disfrutable existente para la sensibilización y el conocimiento de otras culturas, ese sendero se ve dibujado por la práctica del turismo.

El ser es temporal e histórico

Tomar en cuenta la temporalidad e historicidad es determinante ya que el mundo no puede ser pensado como algo fijo o estático, sino como continuamente fluyente. La realidad siempre remite a un proceso, a un desarrollo en el tiempo (historia), a un proyecto que nos ha sido transmitido (tradición) y que nosotros retomamos. Por ello, entender el fenómeno del turismo chino, implica tomar conciencia histórica de la vertebración que se produce entre sucesos y de la distancia que se da entre ellos. En adición, la conciencia histórica, es una interpretación basada en un previo conocimiento de los datos de la realidad que se trata de comprender, pero que a la vez da sentido a los datos a través de un proceso inevitablemente circular, que sin duda dan pauta a la comprensión del fenómeno turístico entre China y México.

2. Pre comprensión y "círculo hermenéutico"

El hecho de que no sólo los objetos de conocimiento sean históricos, sino también el hombre mismo lo sea, nos impide valorar "*neutralmente*" la realidad. No existe un saber objetivo, trasparente ni desinteresado sobre el mundo.

Tampoco el ser humano (*Dasein*) es un espectador imparcial de los fenómenos. Antes bien, cualquier conocimiento de las cosas viene mediado por una serie de prejuicios, expectativas y presupuestos recibidos de la tradición que determinan, orientan y limitan nuestra comprensión.

El hombre está arrojado a un mundo que le surge de una cultura y un lenguaje determinados (facticidad) que delimita y manipula su conocimiento de la realidad. Ésta no surge de la subjetividad, no es original de cada hombre particular, sino que está condicionada históricamente, y se vertebra en la articulación entre pasado y futuro, esto es, en el diálogo entre tradiciones.

Esto significa que cualquier pregunta prevé su respuesta y presagiamos o anticipamos de antemano aquello que queremos conocer, por lo que se crea cierta circularidad en la comprensión denominada "*círculo hermenéutico*".

El círculo hermenéutico es para Gadamer un límite a cualquier intento de comprensión totalitaria pero también es una liberación del conceptualismo abstracto que teñía toda investigación filosófica (Gadamer, 1975). Esta limitación traduce fielmente la realidad como un decir inconcluso y no acabado. Heidegger, sin embargo, concibe la circularidad de la comprensión más como una oportunidad positiva que como una limitación meramente restrictiva. A través de la facticidad y del lenguaje se produce el encuentro con el ser, que es el que, en última instancia, decide y dispone del hombre (Heidegger, 1951).

Para Heidegger la *hermenéutica* es una *ontología*, no un método ni una *gnoseología*. El *Dasein*, como parte del ser, es aquel que se pregunta sobre el ser, pero no lo crea ni lo constituye ni apenas puede describirlo. Esta postura es claramente contraria al subjetivismo propio de la filosofía moderna. Lo esencial es el ser, no el hombre (Heidegger, 2005).

Esta circularidad y la directriz que marca el hecho de abordar el aspecto del *Dasein*, tiene para efectos de este estudio la comprensión de los desplazamientos turísticos de nacionales chinos hacia destinos mexicanos que están estrechamente ligados con sus motivaciones, su cultura, su forma de vida, la institucionalidad que determina la existencia de dichos desplazamientos, e incluso, la estructura misma de sus tiempos de no trabajo donde se abren espacios y posibilidades de viaje.

3. Imposibilidad de un conocimiento exhaustivo y totalitario de la realidad

Dado que el ser es lenguaje y es tiempo (evento) y puesto que el hombre como ser en el mundo está inmerso en el ser del cual pretende dar cuenta, se hace imposible un conocimiento totalitario, objetivo y sistemático del mundo (Heidegger, 1951).

La pretensión de verdad de la *hermenéutica* es radicalmente distinta a la de las ciencias. La verdad sólo puede ser parcial, transitoria y relativa, características que surgen de la pertenencia del sujeto al ámbito de lo interpretable y de la individualidad irreductible de cada ente singular (evento), entendiendo por éstos no sólo las "cosas", sino el hombre mismo. Precisamente Gadamer (1975, p.48) afirma que la historicidad del ser consiste en "*no poder resolverse en auto transparencia*".

Dada la naturaleza de este estudio y diversidad de lectores a los que va dirigido desde ser el antecedente para la toma de decisiones en el ámbito institucional y privado, para la creación de nuevos productos y servicios, la mejora de relaciones binacionales, incluso como documento académico, es sin duda un discurso abierto que se formula para su posterior discusión y enriquecimiento.

4. La interpretación como ejercicio de la sospecha o restauración del sentido

Para Paul Ricoeur la hermenéutica es una "*filosofía reflexiva*" que ha de dar cuenta del conflicto entre las diferentes interpretaciones de los símbolos del lenguaje (Ricoeur, 2001). Así, enraizada a la filosofía de Nietzsche, que exigía a la filosofía la tarea de desenmascarar las fábulas ilusorias y falsos valores de la conciencia (la moralidad) (Nietzsche, 1994) la *hermenéutica* supone el esclarecimiento de la verdadera "*intención*" y del "*interés*" que subyace bajo toda "*comprensión*" de la realidad, quehacer que se halla presente en la teoría y el método psicoanalítico (desenmascaramiento de los deseos y pulsiones ocultos en el inconsciente) e incluso en las teorías marxistas sobre la ideología (Kontanstinov, 1976).

Frente a esta tarea, Ricoeur reclama también una *hermenéutica* dedicada a restaurar el verdadero sentido que contienen los símbolos, búsqueda que explicaría el progreso de la conciencia (Ricoeur, 2001).

Cabe mencionar que la *hermenéutica* trabaja con temas como la *retórica*, entendida ésta como una estructura activa del lenguaje, porque propone que más allá de la pura recepción pasiva, el intérprete introduzca nuevas formas del sentido en el lenguaje.

Tal como Gadamer (1975, p.63) señaló, “*en la interpretación de un texto se está actualizando un proyecto*”. Por ello, la articulación de un discurso nuevo en la constitución misma del texto, es una capacidad original de continuación, que es su carácter abierto. La interpretación es el cumplimiento concreto de esta articulación y de esta continuación.

En el entendido de la mencionada progresión, ante la pregunta de cómo alcanzar un mundo más abierto y de mejores condiciones para el ámbito turístico, cabe retomar lo que sugiere Beuchot (1997, p.40) como un “*analogado principal*” donde hay que promover y propiciar lo constructivo de las acciones, en específico para este estudio lo relativo al tratamiento del mercado emisor chino y rechazar lo destructivo de éstas. En este caso, lo ideal que se puede promover en materia turística es, precisamente, el beneficio y desarrollo social en el marco de una política turística *ontológica* y que produzca el menor grado de *equivocidad*.

En apego a la articulación a la crítica que produzca espacio que no se limite a un orden establecido, donde la interpretación juegue un papel trascendental para dar mejores posibilidades al dialogo, cuya condición sea el ejercicio de la racionalidad vital y se ejerza para un análisis sobre la compleja situación que México atraviesa como destino turístico. Tal afirmación, exige un esfuerzo de nuevos ámbitos de reflexión sobre lo que significa el ocio. Esto implica detectar nuevas direcciones y extraer conclusiones en horizontes de comprensión más amplios.

En ese discurso darle la espalda a la *hermenéutica* significa establecer la cancelación de la dimensión existencial-histórica de la humanidad y su destino. Recordemos que tal como en la propuesta *socrática*, es necesaria la vinculación de un pasado con la crítica del presente y el anuncio por el mundo nuevo, pues en la articulación *dialéctica-dialógica* entre pasado, presente y futuro encontramos la clave de la interpretación.

A continuación un esbozo de los principales textos en torno a este pensamiento, que se retoman como apoyo de esta tesis:

Aristóteles (1981, p.32), denominó a la interpretación como *“la relación de los signos lingüísticos con el pensamiento y de los pensamientos con las cosas”*. En efecto, para él, las palabras son signos de las afecciones del alma, que son las mismas para todos y que constituyen la imagen de los objetos que son idénticos para todos y por lo demás, consideró como sujeto activo de esta referencia al alma o al entendimiento (Abbagnano, 1991).

Este enfoque Aristotélico da soporte a la tesis en el aspecto ontológico, ya que al tomar en cuenta las afecciones y la relación de éstas con las acciones se supone una interpretación más sensible, más humana, válida y objetiva.

Friedrich Schleiermacher planteó un *círculo hermenéutico* para poder interpretar los textos, postulando que la correcta interpretación debe tener una dimensión objetiva, relacionada con la construcción del contexto del autor, y otra subjetiva, que consiste en trasladarse al lugar del autor. Para Schleiermacher la *hermenéutica* es la *praxis* de la buena interpretación de un texto hablado o escrito, y en sus propias palabras define la *hermenéutica* como *“reconstrucción histórica y adivinatoria, objetiva y subjetiva, de un discurso dado”* (Schleiermacher 2002, p. 147).

En esencia el planteamiento de Schleiermacher sirve como directriz para este trabajo de investigación ya que conjunta los elementos de objetividad y subjetividad que deben estar presentes en todo momento en la tarea de *hermeneutizar* un argumento, en este caso el del turismo de China hacia México.

Wilhelm Dilthey creía que toda manifestación humana tiene que ser comprendida dentro del contexto histórico de su época. Si los acontecimientos de la naturaleza deben ser explicados, los acontecimientos históricos, los valores y la cultura deben ser comprendidos.

“Esclarecemos por medio de procesos intelectuales, pero comprendemos por la cooperación de todas las fuerzas sentimentales en la aprehensión, por la inmersión de las fuerzas sentimentales en el objeto” (Dilthey 1956, p.89).

La postura de Dilthey, de cierto modo complementaria a la de Schleiermacher; viene a confirmar a este trabajo de investigación que la dimensión interpretativa de un fenómeno se integra de la interpretación de diversos ámbitos heterogéneos en sus orígenes y consecuencias; mismos que al ser recorridos de manera escalonada van solidificando la propuesta.

Para **Paul Ricoeur** (1969 p.97) interpretar es “*extraer el ser en el mundo que se halla en el texto*”. De esta manera se propone estudiar el problema de la apropiación del texto, es decir, de la aplicación del significado del texto a la vida del lector. La reelaboración del texto por parte del lector es el eje de su teoría.

Este sentido de apropiación del que habla Ricoeur representa uno de los alicientes de mayor peso en la inquietud de aplicar un tratamiento de carácter hermenéutico al tema de la política turística en la relación China-México; siendo parte del argumento teórico que auxiliara en la búsqueda de respuestas a la evidente improvisación y subjetividad que impera en el tema actualmente, características que sitúan dicho tema a la espera de que se reflexione en torno a él y que de alguna manera esa reflexión arroje resultados que impliquen mejoras en el acontecer del día a día.

Martin Heidegger, (2001, p.15-16) “*Toda interpretación, para producir comprensión, debe ya tener comprendido lo que va a interpretar*”. Estipula que existir es comprender y en esa vía plantea las estructuras básicas de la comprensión:

- **Estructura de horizonte:** el contenido singular y aprendido en la totalidad de un contexto de sentido, que es pre aprendido y coaprendido.
- **Estructura circular:** la comprensión se mueve en una *dialéctica* entre la precomprensión y la comprensión de la cosa, es un acontecimiento que progresa en forma de espiral, en la medida que un elemento presupone otro y al mismo tiempo hace como que va adelante.
- **Estructura de diálogo:** en el diálogo mantenemos nuestra comprensión abierta, para enriquecerla y corregirla.
- **Estructura de mediación:** la mediación se presenta y se manifiesta en todos los contenidos, pero se interpreta como comprensión en nuestro mundo y en nuestra historia.

Este trabajo de investigación retoma a Heidegger porque este autor maneja de una manera muy exacta las esferas de la comprensión y tener en cuenta esas esferas, nos lleva a estar conscientes de cuál es el espacio donde podemos movernos en materia de comprensión. En la misma vía de la comprensión a efectos de complementación se toma en cuenta lo que en una posición más reciente, **Hans Georg Gadamer** (1975) postula acerca de la interpretación, que sin ser normativa, debe relacionarse con los problemas actuales. Considerando como parte de la comprensión, dónde y cómo se realiza:

- Comprender es ponerse de acuerdo con alguien sobre algo.
- El lenguaje es el medio universal para realizar el consenso.
- El diálogo es el modo concreto de alcanzar la comprensión
- Todo comprender viene a ser un interpretar
- La comprensión, que se realiza siempre, fundamentalmente, en el diálogo por medio del lenguaje, se mueve en un círculo encerrado en la *dialéctica* de pregunta y respuesta.
- La dimensión lingüística de la comprensión, indica que es la concreción de la conciencia de la historia efectual.
- La tradición consiste en existir en el medio del lenguaje, en cuanto el pasado se actualiza, se reconoce su sentido a menudo con nuevas iluminaciones.

Gadamer también afirma que si bien la ciencia siempre buscará apoyarse en una especie de profilaxis metodológica, detrás de cualquier nuevo procedimiento metodológico siempre, también, existirá la fantasía creadora del que investiga. Esto último se suma a la aliciente de la propuesta de Ricoeur, pues nos remite nuevamente a ese carácter de apropiación donde se resalta la importancia participativa del *hermeneuta*.

Acerca de la mencionada participación del *hermeneuta*, **Habermas** (2003) es un autor de suma importancia ya que desde su perspectiva afirma que el *hermeneuta* necesariamente debe tomar en cuenta las circunstancias de enajenación y de dominación institucional en el análisis de su posición y la del autor-texto, evidenciando la distancia existente entre la situación histórico-social del propio intérprete y la correspondiente a la del autor-texto; se trata de recuperar esta comprensión y superarla por medio de la reflexión. Esta perspectiva juega un papel esencial en este trabajo de investigación debido a que de inicio este caso de estudio involucra dos contextos culturales y de ubicación geográfica que influyen tanto en los actores, como en las acciones que se desprenden del fenómeno.

Estructura y definición dialéctica de la investigación

Para seguir en la línea que Gadamer y algunos otros autores de relevancia milenaria que se mencionarán en este apartado comparten acerca de la comprensión, es importante tomar en cuenta a la *dialéctica* que es el saber que nos da herramientas para entender la proporción y la contradicción de las cosas, que permite ubicar el objeto de estudio desde el punto de vista de su génesis, evolución, dinámica, desarrollo, crecimiento, intención y causas finales. Por ende, es posible tratar todo aspecto relativo al turismo desde un punto de vista *dialéctico* (Conde, 2008b).

La *dialéctica* conlleva un reconocimiento *holístico*, integral y universal del objeto de estudio, oponiéndose a las visiones insulares y fragmentarias, supone un abordaje *nomotético* de las cosas, a través del estudio de sus leyes centrales.

Dado que la *hermenéutica* por sí sola ha tenido una larga historia de corte metafísico y subjetivista, se hace necesario vincularla con la *dialéctica*, ya que precisamente el denominado *círculo hermenéutico* es un recurso explicativo a través del cual se establece, desde una óptica evidentemente *dialéctica*, que el todo siempre es más que la suma de sus partes, pues los elementos sólo resultan comprensibles dentro de todo el contexto, pero también el contexto se explica en función de sus partes y de las relaciones existentes entre las mismas: la palabra, dentro de la frase; la frase, dentro del capítulo; el capítulo, dentro de todo el texto; el texto, inscrito en su tiempo y viceversa.

La *hermenéutica*, junto con la *dialéctica*, puede proporcionar un dispositivo teórico capaz de establecer una reflexión profunda del turismo, pues supone un reconocimiento económico, político, ideológico, social, cultural y simbólico del mismo. La *hermenéutica*, en nexa con la *dialéctica*, está en condiciones objetivas y subjetivas para establecer un abordaje crítico, alternativo y realista del tiempo libre, evitando las posiciones objetivistas, que hegemonizan lo metodológico por encima de lo *ontológico* y esquiva las actitudes subjetivistas, que minimizan el papel de lo *epistemológico* (Conde, 2008a).

En la actualidad, **Gabriel Gutiérrez Pantoja** (1996) recupera algunas ideas de Paul Ricoeur, para afirmar que la interpretación del comportamiento humano, remitiéndose a la historia, no se contrapone con las de las finalidades que persigue el ser humano, ambas se complementan, aunque dialécticamente se unen y se niegan, se integran y se transforman.

Así la *dialéctica* se coloca en el centro de la *hermenéutica* para comprender el símbolo, puesto que es preciso *dialectizar* el símbolo a fin de pensar conforme al símbolo, y sólo así resulta posible inscribir la dialéctica dentro de la propia interpretación y regresar a la palabra viva. Esta última fase de la reapropiación es la que constituye el paso a la reflexión concreta. Generándose una progresión *dialéctica* en que cada etapa es explicada por la anterior.

En general se habla de proporcionar elementos para acercarse a una interpretación de los hechos turísticos, las modalidades y prácticas del tiempo libre y de la industria del ocio en la sociedad mexicana en apego a nuevas pautas para abordar los hechos de forma más adecuada y contribuir en la tipificación de la planeación y las políticas turísticas del Estado y en la caracterización de las tendencias turísticas mundiales.

A continuación algunos pensadores destacados en la materia cuyas aportaciones servirán para complementar la orientación teórica de este trabajo:

Platón aplicó el método *dialéctico* en sus *Diálogos* (1995) y reflexionó sobre el funcionamiento y el alcance de este procedimiento, en sus obras *Gorgias* (2004), *República VI* (1999) y *Teeteto* (2003). Los diálogos platónicos tempranos, eran el procedimiento que permite someter a examen cierto conjunto de creencias que mantiene determinado individuo. A partir de los diálogos medios, se ponen a prueba hipótesis o teorías sometiéndolas a una serie de cuestionamientos para explorar si hay inconsistencias entre sus dichos. Así, mediante la detección y eliminación de errores, el procedimiento tiende a la identificación de la verdad, o al menos, de lo que racionalmente puede aceptarse como tal; y así la refutación se convierte en un método de prueba (Vlastos, 1994).

En el *Parménides* (1966) Platón utilizó el procedimiento de preguntas, para poner a prueba teorías de su propia factura, convirtiéndose así en el primer filósofo que practica la autocrítica. En todo caso, la *dialéctica*, la controversia, y más fundamentalmente, la exposición a la crítica queda perfilada como un procedimiento de investigación. De alguna manera, en la medida de lo posible el presente trabajo de tesis, se mantiene en la búsqueda constante de guiarse por este tipo de proceso de investigación, el cual ha tenido lugar desde el inicio del estudio y a lo largo de su desarrollo tanto en el trabajo hermenéutico de campo como en cada una de las reuniones de seminario, donde prevalece el método de prueba a manera de diálogo.

Aunado a lo anterior, otro pensador que influye en la decisión de la concepción dialéctica en el presente estudio es **Aristóteles**, quién creía que la búsqueda de la base filosófica de la ciencia y de la propia filosofía requiere un ejercicio *dialéctico*. En su libro *Metafísica* (1998), Libro IV, Cap. 4, explica por qué la búsqueda de una prueba de los principios debe hacerse mediante una demostración refutativa.

Esta clase de justificaciones o pruebas, que la actividad *dialéctica* permite conseguir según los clásicos, sólo pueden desarrollarse gracias a la confrontación de puntos de vista opuestos. Además de la propia confrontación de ideas, un par de conceptos o reglas lógicas distinguen a los argumentos *dialécticos*:

1. La argumentación *ex concessis*, según la cual es lícito razonar a partir de los presupuestos o premisas del antagonista, sin que en suma, haga falta justificarlas (al menos, no de cara a ese mismo contrario).
2. La noción de la *carga de la prueba*, que atribuye a uno de los debatientes en particular, el deber de iniciar la argumentación, dando un respaldo *prima facie* razonable a su tesis. Si el interesado lo consigue, con ello transfiere a su adversario la obligación de responder, argumentando en contra suya.

Posteriormente, cuando los estoicos hacen uso de la dialéctica, ésta pasa a referirse al conjunto de la lógica, que fue cultivada como un estudio del razonamiento deductivo, por tanto, *monoléctico*. Argumentos que solidifican la propuesta teórica de este estudio.

Respecto a las características de este estudio, es pertinente remitirnos a **Heráclito de Éfeso** (Shand, 2005) quién formuló dos proposiciones que fueron incorporadas como pilares de la estructura del pensamiento *dialéctico*:

1. Todo fluye, todo está en movimiento.
2. Todo está formado por opuestos que siempre están en estado de tensión dinámica, de manera que cualquier forma determinada es el resultado del equilibrio entre fuerzas opuestas.

De manera analógica, podemos decir que en efecto, la relación turística entre México y China, es un fenómeno que está en movimiento y se ve sujeta en el ámbito normativo en esencia a dos fuerzas políticas que si bien, en el sentido estricto de la palabra no son opuestos; si se encuentran en un estado de tensión dinámica.

Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1793-1831) aplica el término *dialéctica* a su sistema filosófico y a su lógica centrada en el devenir, la contradicción y el cambio, inquietudes que se comparten en esta investigación ya que se busca incidir en la realidad concreta, dando pautas para el cambio. La lógica de Hegel, sustituye los principios de identidad y no contradicción, por los de la transformación incesante de las cosas y la unidad de los contrarios. Este autor pensaba que la evolución de la idea se produce a través de un proceso dialéctico, es decir, un concepto se enfrenta a su opuesto y como resultado de este conflicto, se alza un tercero, la síntesis. La síntesis se encontrará más cargada de verdad que los dos anteriores opuestos.

Su dialéctica afirma que todas las cosas son contradictorias en sí mismas y ello es profunda y plenamente esencial. La identidad es la determinación de lo simple inmediato y estático, mientras que la contradicción es la raíz de todo movimiento y vitalidad, el principio del auto movimiento y solamente aquello que encierra una contradicción se mueve.

Hegel (1994) llamó "*dialéctica*" al principio motor del concepto que disuelve, pero también produce, las particularidades de lo universal. Su pensamiento nos conduce a tener en cuenta que la más elevada *dialéctica* del concepto consiste en no considerar la determinación meramente como límite y opuesto, sino en producir a partir de ella el contenido positivo y el resultado, único procedimiento mediante el cual la dialéctica es desarrollo y progreso inmanente. No es por lo tanto la acción exterior de un pensar subjetivo, sino el alma propia del contenido lo que hace crecer orgánicamente sus ramas y sus frutos. La *dialéctica*, en su caso, designa un movimiento propio del pensamiento y del *ser* en general.

Hegel insistió en el carácter global y dialéctico de los cambios en los procesos, particularmente porque contempla que los acontecimientos proceden según las tres grandes leyes *dialécticas*:

1. Ley del paso de la cantidad a la cualidad
2. Ley de la interpenetración de los contrarios
3. Ley de la negación de la negación

En síntesis, lo que este trabajo de investigación rescata de esta valiosísima aportación es el referente que dicha obra representa para saber que el verdadero sentido de dialectizar no se limita a la confrontación de opuestos, sino que además busca resultados positivos.

Del pensamiento de **Lenin**, se viene a reafirmar ese carácter de continuidad y desarrollo del análisis de los fenómenos, en este caso el del turístico entre China y México; ya que en su volumen VI resumen del libro de Hegel "*Ciencia de la lógica*". (1974, p.128) hace referencia a la dialéctica como "*la doctrina de la unidad de los contrarios, la doctrina del desarrollo en su forma más completa, profunda y libre de unilateralidad, la doctrina acerca de lo relativo del conocimiento humano, que nos da un reflejo de la materia en perpetuo desarrollo*".

Esta propuesta brinda mayor consistencia al argumento de dialectizar el objeto de estudio de esta tesis, ya que Lenin también equiparó la realidad material con la realidad del mundo real "*externo*", reflejado por la conciencia, la cual "*copia*" este mundo mediante las percepciones. Éstas no son símbolos o cifras, sino reflejos de "*la realidad misma*". Esto no quiere decir que las percepciones, o las sensaciones, describan el mundo real físico tal como es. Sin embargo hace un balance donde señala que en efecto, el verdadero conocimiento de este mundo es el conocimiento científico, pero la percepción no es incompatible con este conocimiento (1974, p.128).

En *Cuadernos filosóficos* (1974, p.361), Lenin subrayó:

"La dialéctica como conocimiento vivo, multilateral (con el número de aspectos siempre en aumento), de innumerables matices en el modo de abordar, de aproximarse a la realidad (con un sistema filosófico que, de cada matiz, se desarrolla en un todo): he aquí el contenido inconmensurablemente rico, en comparación con el materialismo 'metafísico', cuya desgracia principal es la de no ser capaz de aplicar la dialéctica a la 'Teoría de Reflejo', al proceso y desarrollo del conocimiento."

Por su parte, la teoría de **Engels** no se aleja mucho de las anteriores en cuanto a la idea de movimiento, como es visible en su Introducción a la *Dialéctica de la Naturaleza* (1986, p.75) donde define *dialéctica* como la concepción de que toda la naturaleza "*se halla en un estado perenne de nacimiento y muerte, en flujo constante, sujeto a incesantes cambios y movimientos*".

Adicionalmente Engels deja en claro que en el ámbito de la investigación hay cabida para todo tipo de fenómenos, ya que manifestó su desacuerdo con considerar la necesidad o lo necesario como lo único interesante desde el punto de vista científico y el azar o lo casual como indiferente para la ciencia, en la conclusión de que así cesa toda ciencia, ya que ésta debe precisamente investigar lo que no

conocemos. Engels (1986, p.75) Consideró que “*la metafísica está cautiva de la contraposición que media entre casualidad y necesidad y no entiende cómo lo casual es necesario y lo necesario, al mismo tiempo, casual*”.

Ideas que nos hacen pensar que el estudio de este fenómeno entre China y México no puede quedar excluido de la apuesta por la cientifización de los nuevos paradigmas del ocio que son inherentes al conocimiento del ser.

Finalmente **Johann Gottlieb Fichte** (1774-1800) de una manera muy similar a la de Hegel aborda el tema de la dialéctica de acuerdo con los principios lógicos de la identidad y negación, puesto que al afirmarse el “yo” engendra por oposición el “no yo” subordinando a ambos a un principio de unidad total. Así como el “yo” entra en contradicción consigo mismo y posiciona el “no yo”, elimina esta oposición mediante la limitación de ambos y fluye un proceso infinito y que se formula en la tríada dialéctica previamente mencionada: tesis, antítesis y síntesis. Que es uno de los ejes rectores en la evolución del presente trabajo de investigación.

En términos generales la aplicación de la *dialéctica* es pertinente en este estudio ya que es fundamental en la orientación para captar la identidad, la diferencia y la contradicción, en el menester de este trabajo por puntualizar la transición de lo uno a lo otro, y lo que es aún más importante, saber cómo lo uno se convierte en lo otro en materia de política turística en torno al mercado emisor chino, es así como este dispositivo teórico se presenta como excelente herramienta para la progresión *dialéctica* del estudio.

Para ello es preciso concebir a la causa y efecto como momentos de la dependencia recíproca universal, de la conexión y concatenación recíproca de los acontecimientos, eslabones en la cadena del desarrollo de la materia y la sociedad: la misma cosa se presenta primero como causa y luego como efecto. Es necesario hacer conciencia de la intercausalidad, de las leyes de conexión universal objetiva, de la lucha y la unidad de los contrarios y de las transiciones y las transformaciones de la naturaleza y la sociedad. La totalidad, de los aspectos del fenómeno, de la realidad y de sus relaciones recíprocas, puesto que de eso se compone la verdad.

Ya que la realidad es la unidad de la esencia y la existencia, contemplar que la esencia no está detrás o más allá del fenómeno, sino que por lo mismo que la esencia existe, la esencia se concreta en el fenómeno.

La existencia es la unidad inmediata del ser y la reflexión. Y la posibilidad y accidentalidad son momentos de la realidad puestos como formas que constituyen la exterioridad de lo real y por tanto son cuestión que afecta el contenido, porque en la realidad se reúne esta exterioridad con la interioridad en un movimiento único y se convierte en necesidad y así lo necesario es mediado por un cúmulo de circunstancias o condiciones; la cantidad se transforma en cualidad y los cambios se interconectan y provocan los unos con los otros, esta dinámica de operaciones se basan en una transición *dialéctica*.

Las determinaciones lógicas anteriormente expuestas, así como las determinaciones del ser y la esencia, no son meras determinaciones del pensamiento. La lógica del concepto se entiende ordinariamente como ciencia solamente formal, pero si las formas lógicas del concepto fueran recipientes muertos, pasivos, de representaciones y pensamientos, su conocimiento sería superfluo; pero en realidad son como formas del concepto, el espíritu vivo de lo real y por tanto se requiere indagar la verdad de estas formas y su conexión necesaria.

El método del conocimiento no es una forma meramente exterior, sino que es alma y concepto del contenido. Por lo que se refiere a la naturaleza del concepto, el análisis es lo primero, porque debe elevar la materia dada a la forma de abstracciones universales, las cuales luego mediante el método sintético son puestas como definiciones. El análisis resuelve el dato concreto, aísla sus diferencias y les da forma de universalidad o deja lo concreto como fundamento y por medio de la abstracción de las particularidades que aparentan ser inesenciales, pone de relieve un universal concreto. Esta universalidad también es determinada mediante la síntesis del concepto en sus formas, en definiciones.

En síntesis la actividad humana en este caso la dinámica del ocio y la política turística unen lo subjetivo con lo objetivo. El fin subjetivo se vincula con la objetividad exterior a él, a través de un medio que es la unidad de ambos, esto es la actividad conforme al fin. Así, con sus herramientas el hombre posee poder sobre la naturaleza exterior, aunque en lo que respecta a sus fines se encuentra con frecuencia sometido a ella. En ese discurso, retomemos lo que Mao escribió sobre la contradicción (Tse Tung, 1990), que además de partir de la universalidad de la contradicción y las particularidades de cada contradicción, se centra en determinar la contradicción principal y el aspecto principal de dicha contradicción, así como el antagonismo, la lucha y la identidad de contrarios, de manera que sus militantes revolucionarios tuvieran un manual de lógica para la solución de los problemas políticos concretos.

Analógicamente, asumir ese papel de revolucionarios, es de pertinencia en el ámbito epistemológico del estudio del ocio para concretar un avance significativo en la dimensión académica, económica, política y social.

La idea de transformacionalidad de la investigación

Como concepto lo transformativo designa el acto de convertir el discurso formal en contenido real, la posibilidad en realidad, la teoría en práctica. Es el paso de la interpretación a la concreción (Conde, 2008b).

Aplicar el instrumento de transformación al presente estudio aspira a que éste sea un conocimiento comprometido con la realidad social estando implícito dentro de una hermenéutica de liberación, comprometida, que dé caminos para transitar hacia un mundo más deseable en el ámbito de la realidad turística mexicana.

La intención transformadora, contiene un interés, sintáctico, *semántico*, *pragmático*, emancipatorio, que se inscribe como significativo y se gesta desde la realidad del mundo para articularse *dialécticamente* a la transformación de la realidad (Conde, 2008).

En la pretensión de agregar valor a la condición *metafísica* de la *hermenéutica*, en esta propuesta se busca incidir de manera directa en la facticidad de las cosas, de la transformación de los hechos, suponiendo intervenir como práctica social en la realidad.

Se busca la incidencia en la realidad turística mexicana concreta dado que el saber turístico consiste en la transmisión de conocimientos, aptitudes y valores necesarios para entender las modalidades específicas del tiempo libre, así como los usos y funciones y las peculiaridades que adquiere, en una sociedad históricamente determinada. Son saberes vinculados con los individuos, masas humanas en un espacio o territorio específicos, en un tiempo concreto, el ocio, la cultura, la sociedad, los desplazamientos, movimientos, recepción, emisión y sobre todo la política turística.

En el sentido transformacional la función esencial se fundamenta por las interrogantes que conducirán hacia los objetivos y metas del estudio, específicamente en el caso de la política turística mexicana en la dimensión del mercado emisor chino las interrogantes se inclinan por conocer nuevos paradigmas y formas de entendimiento e investigación del ocio, así como por conocer ¿Cuáles son los tejidos ónticos sobre los que se puede formular un tratamiento de la política turística mexicana? ¿Cuál es el vínculo entre mercado turístico emisor chino y oferta turística mexicana? ¿Cuál es la ubicación de la justicia distributiva en el ingreso turístico y la formulación de la política turística como motores de desarrollo para la sociedad mexicana? ¿De qué manera se articula la economía, la sociología, la psicología, la historia, la antropología, la pedagogía y la politología en la comprensión del tiempo libre?, es decir, ¿Cómo se manifiesta y cómo puede incidir la interdisciplinariedad del turismo en este estudio en específico? ¿Cuál es la formación integral ideal en el marco del tratamiento del mercado turístico emisor chino en México? ¿Cuál es el dispositivo categorial propio del mercado emisor chino? ¿Cuáles son los puntos de convergencia y divergencia en la política turística china y mexicana? ¿Cuáles son los marcos conceptuales pertinentes para diseñar las políticas turísticas y las políticas del tiempo libre a nivel público, privado y social? ¿Las tendencias evolutivas del sector turístico en México contemplan eficientar la captación del turista Chino mediante líneas de acción conjuntas entre organismos gubernamentales e iniciativa privada con base en un proceso de apertura comercial bien estructurado? y principalmente saber ¿Cuáles son los mecanismos pertinentes para garantizar una incursión altamente confiable y redituable de México como destino turístico en el mercado chino?

En seguida se presenta de manera integrada la propuesta de la *hermenéutica dialéctica transformacional* en el marco de sus doce criterios definitorios de la autoría del Dr. Conde (2008b, p.30-37):

1. Implica realizar un esfuerzo teórico, orientado a la construcción de un “*dispositivo categorial*” propio, producto del establecimiento de un marco conceptual construido, bajo un criterio lógico de corte *semántico, sintáctico y pragmático*.
2. Elabora una reflexión sobre la “*historicidad de la interpretación*” y de la propia idea de sociedad. La posibilidad de establecer una configuración de la diacronicidad de nuestra disciplina, tomando una posición determinada en cada etapa de su desarrollo temporal, es decir, si una disciplina, teoría o corriente de pensamiento tiene pretensiones de corte *epistémico*, deberá elaborar una reflexión histórica y no quedarse en una dimensión sincrónica, pues debe trascender a la inmediatez de las cosas y elevarse hacia un horizonte de larga duración.

3. Construye una “*metodología*” general de investigación, el análisis y estudio de la contradicción, con el propósito de estudiar los conflictos y los antagonismos en la naturaleza, la sociedad y el pensamiento.
4. Diseña una “*ontología*” propia con un cuerpo categorial específico.
5. Tiene una “*antropología*” genuina, auténtica y probada históricamente ya que cuenta con un dispositivo conceptual concreto.
6. Tiene una “*ética*” propia, posee un horizonte específico, capaz de interpretar, diversos campos temáticos. Sus ejes nocionales verdad, moral, bien común, eticidad, verdad absoluta, verdad relativa, verdad concreta, etcétera.
7. Tiene una “*axiología*” concreta contando con su marco conceptual específico.
8. Su propuesta implica una “*sociológica*” o “*filosofía social*” propia que implica una batería conceptual y una estructura definicional, orientada de una u otra manera hacia un proyecto de transformación de la sociedad. Así como también implica una crítica total de las sociedades injustas y desiguales.
9. Su propuesta implica una “*económica*”, lo que supone una idea de explotación, acumulación, justicia económica. Esta visión le otorga una identidad y diferencia radical en relación a otras hermenéuticas que ni en broma se han propuesto algo similar.
10. Tiene una “*política*”, es decir, una idea, conceptografía y actitud de talante crítico, contestatario y alternativo ante: el poder, las clases sociales, el Estado, el control social, etcétera.
11. Tiene una “*retórica*” en la posibilidad de establecer una introducción, un desarrollo y una conclusión del objeto de estudio, negándose a la simple narratividad y al desorden discursivo.
12. Tiene una “*semiótica*”, implica una teoría general de los signos, en la comprensión del objeto de estudio, ubica la simbolicidad no al interior de un mundo de señales e imágenes, sino en base a un reconocimiento económico, político y social del objeto de estudio.

Esta red de puntos marca la dirección de la proyección de esta tesis en la búsqueda de sus respuestas en el conocimiento filosófico de alta inferencia en el estudio de las ciencias sociales, erigiéndose como una perspectiva más del turismo con finalidades muy objetivas en el aporte de perspectivas integrales de gran profundidad en los problemas teóricos y prácticos en los que está inmersa la problemática de la política turística mexicana en el tratamiento del mercado emisor chino. Resultante de la configuración del marco y orientaciones teóricas presentadas como pertinentes para el estudio del ocio en este particular.

Conclusión

Se concluye que es posible fundamentar la interpretación de los saberes turísticos en la hermenéutica, ya que en específico para esta tesis la vinculación existente entre los autores citados con la política turística mexicana en el tratamiento del mercado emisor chino radica en que el saber hermenéutico es ideal para el estudio de los fenómenos sociales puesto que propone un problema de investigación general que se formula para abordar la temática de manera parcial capítulo por capítulo, en el establecimiento de un eje de problematización concreto mediante criterios reflexivos, *epistémicos* y *dialectizantes*, aspectos de los cuales dependerá el alcance de los objetivos estipulados.

Finalmente esta orientación teórica es una apuesta *epistémica* para la creación de un proyecto científico de investigación en ciencias sociales y provee de un esquema de exploración presumiblemente objetivo pues, cabe mencionar que en cuanto a producción de textos, la *hermenéutica* posee un altísimo prestigio internacional y una enorme presencia académica en temas filosóficos y de los saberes sociales. Es pertinente dado el horizonte que se pretende plantear del turismo que implica una conjunción entre lo filosófico y lo social (Conde, 2008a), en adición, dado que el ocio no está exento de movimiento y que el movimiento mismo está lleno de contradicciones; es fundamental precisar y explicar los cambios inmersos en el objeto de estudio, lo cual, sin la reflexión dialéctica sería imposible y a su vez el carácter transformacional, la proyección y búsqueda de la concreción práctica de los resultados que se obtengan fundamentan, legitiman y argumentan esta tesis.

Capítulo II.- El mercado turístico emisor chino

Introducción

Este segundo capítulo se avoca a la pregunta hermenéutica de saber ¿Hasta qué punto es viable para la oferta turística mexicana incursionar en el mercado chino? para saberlo, a manera de respuesta se considera fundamental reflexionar en torno a las características económicas, políticas, sociales, culturales y demográficas del mercado turístico emisor chino, en aras de que las autoridades mexicanas entiendan su viabilidad, ya que en un aparentemente país homogéneo, hay una comprensible tendencia a tratar a China como un mercado con una sola área de operación. Pero, a pesar de que hablamos de una nación, las diferencias geográficas y culturales que presenta generan enormes variaciones en las demandas del perfil de su turismo emisor. Factores como la ciudad de procedencia, tienen una influencia significativa en la demanda, por lo tanto es difícil identificar características generales de los mercados de turismo emisor, especialmente las características demográficas y las referentes a los estilos de vida, ya que varían mucho incluso en función de los destinos que visitan. No obstante, a continuación se presenta un resumen de las principales características del turismo emisor chino de hoy en día. La lista de tendencias fue tomada de diversos reportes de la Administración Nacional de Turismo en China (OMT 2008), así como de encuestas aplicadas por organizaciones como ACNielsen y Visa Internacional, quién resalta diferentes perfiles acerca de sus tarjetahabientes chinos que viajan al extranjero (OMT 2008).

El perfil del mercado turístico emisor chino

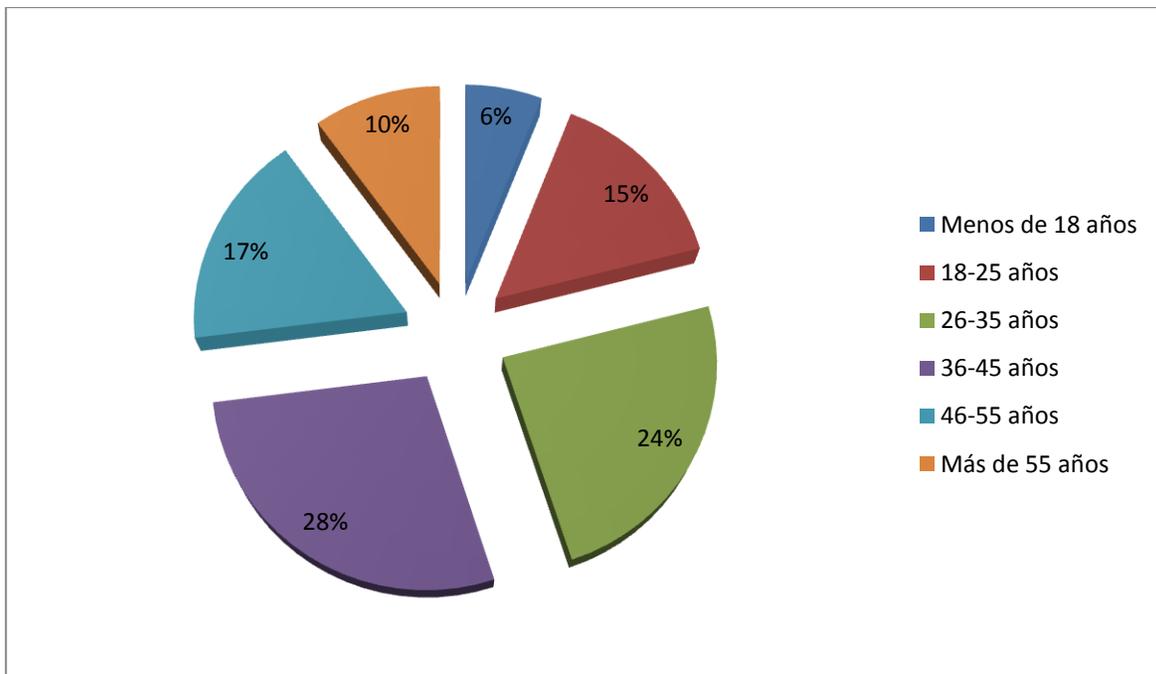
Genero

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

Edad

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

Turistas chinos por segmentos de edad, 2005 (%)



Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound.

Tourism Development 2004, citado en the World Tourism Organization's (UNWTO).

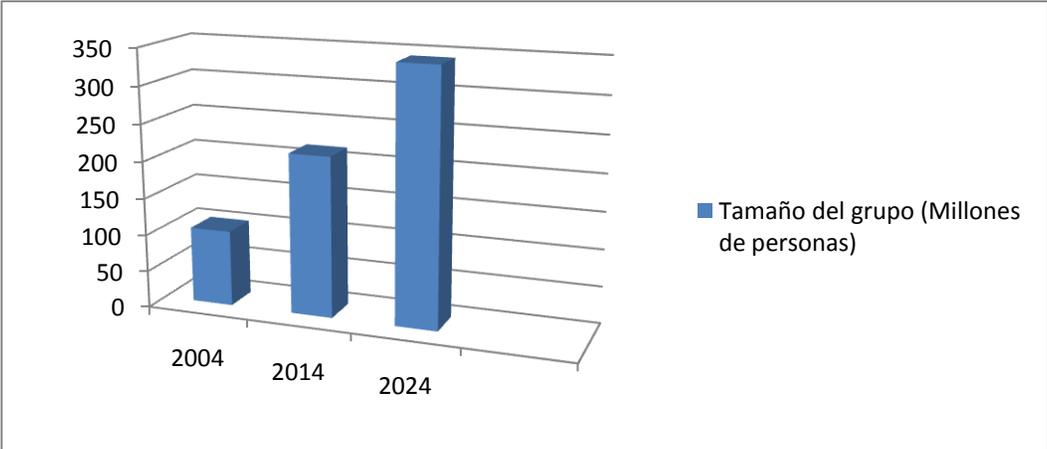
China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006.

No obstante, diferentes grupos de edad apelan a diferentes destinos, y lógicamente los destinos que implican largos recorridos, y que inevitablemente son más costosos, atraen primordialmente a los segmentos de mayor edad. Por ejemplo los datos obtenidos de encuestas hechas en Europa, tienden a confirmar el predominio de viajeros de edad adulta en los viajes organizados a destinos turísticos aprobados.

En la gráfica previa se observa que el 52% del turismo emisor chino se comprende en el rango de edad que va de los 26 a los 45 años, mismo segmento de edad que es ampliamente considerado como el segmento con el mejor potencial de crecimiento en los próximos 20 años, y particularmente los chinos más jóvenes de dicho grupo. ACNielsen dice que estos son los chinos que están gastando gran parte de sus ingresos en viajes y son ellos los que reporta como sujetos de crédito a manera de asegurar que tienen los medios de hacerlo.

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

Tamaño del grupo de chinos en edad trabajadora que “abandonan el nido” 2004-2024



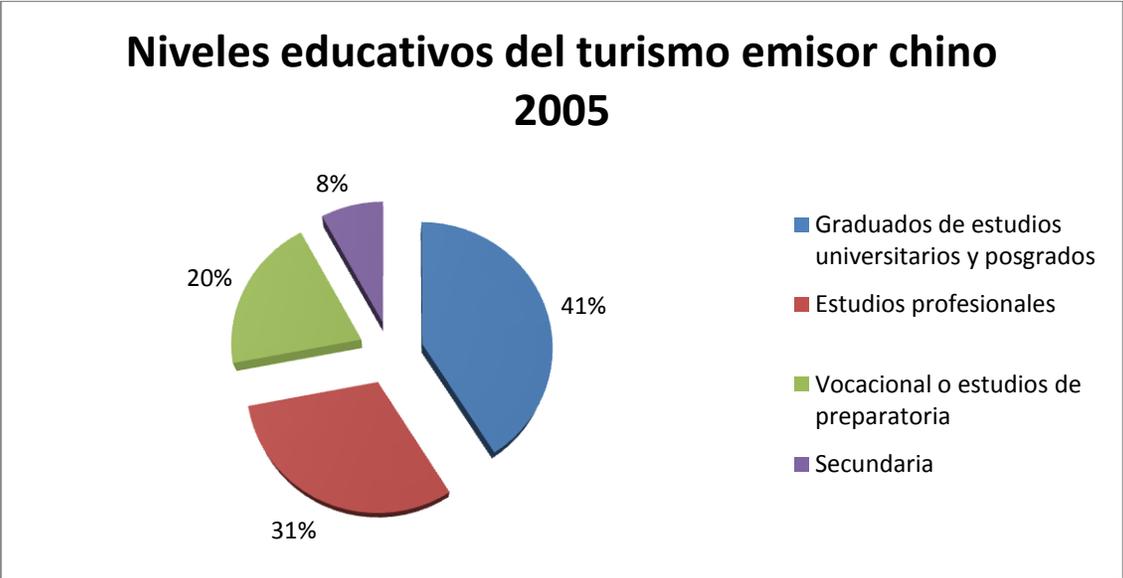
Fuente: OMT 2008 con datos de Global Demographics

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

Curiosamente unos años atrás, específicamente a mediados de los noventas, la población china era joven, con el 56% de su población por debajo de los 30 años, pero la política del gobierno chino “un niño por familia” tuvo un impacto significativo en la correspondencia de edades de la población. El segmento con el más alto crecimiento de los últimos 10 a 15 años fue el que va de los 30 a los 59 años, lo que explica el repentino aumento en los grupos de turistas chinos por arriba de los 45 años viajando a destinos que implican largos recorridos como Europa y Australia, y adicionalmente para el segmento más maduro, es decir el de los 40 a los 69 años, se visualiza un significativo aumento para la siguiente década (OMT 2008).

Niveles de educación

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



Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound.

Tourism Development 2004, citado en The World Tourism Organization’s (UNWTO).

China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006.

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

Fuentes geográficas de turismo emisor chino

Las principales áreas generadoras de turismo en china son las tres regiones más desarrolladas económicamente, que son Beijing, Shanghai y la provincia de Guangzhou. Tomando en cuenta que los días de asueto que representan el elemento esencial al que se sujeta la estacionalidad del mercado chino, que es un fenómeno relativamente reciente y que se limita en mucho a las poblaciones urbanas, aquellas cuyos ingresos están creciendo. En el futuro inmediato, seguirá siendo sólo ésta parte de la población la que sea capaz de darse el lujo de viajar al extranjero.

No obstante, incluso la demanda de las pequeñas ciudades y poblados está creciendo rápidamente en la actualidad, tal es el caso de las provincias y municipios emisores de viajeros al exterior como Fujian, Heilongjiang, el centro de Mongolia, Liaoning, Shandong, Yunnan y Xinjiang de acuerdo con los datos más recientes de la Administración Nacional de Turismo en China publicados en el 2006; estos junto con Beijing, Shanghai y Guangzhou contribuyen con más del 90% del volumen total de los viajes al extranjero.

Las estadísticas detalladas acerca de las fuentes geográficas son escasas, pero a grandes rasgos el número de turistas que viajan al extranjero provenientes de Shanghai creció de 27,500 en 1996 a 140,200 en el año 2000. En el mismo año 137,106 ciudadanos de Beijing viajaron al exterior, aunque el 52.5% de ellos se dirigieron a las regiones de administración especial en china que son Hong Kong y Macao. Sin embargo, el turismo emisor en China, empezó a salir de Guangdong debido a su proximidad con Hong Kong y Macao, y el número de turistas provenientes de ésta región excedió 1.2 millones en el 2000, con la mayoría viajando hacia estas regiones de administración especial.

Hay cerca de 200 puntos de salida para los turistas chinos, de los cuales 33 son aeropuertos internacionales, pero la mayoría de las salidas siguen siendo a través de las principales fronteras (cerca del 80%), reflejando el dominio de los viajes a Hong Kong y Macao, en el volumen total de viajes. Los aeropuertos representan alrededor del 15% de las salidas, y el resto es a través de los puertos marítimos.

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

La encuesta realizada por la Comisión de Turismo de Australia en el año 2002 y citada en el libro de la OMT titulado *The chinese outbound travel market (2008)*, provee valiosas referencias acerca de las diferencias regionales existentes en la demanda de turismo chino al exterior del país; contemplando desde los recorridos medios hasta los largos y partiendo de la base de que dicha corriente turística es emitida por los tres más grandes centros urbanos de China, es decir, Beijing, Shanghai y Guangzhou. La encuesta fue conducida por Burak Jacobsen y Millward Brown y muestra que hay marcadas diferencias en los perfiles demográficos de los viajeros potenciales en cada ciudad. Aquellos que provienen de Beijing (30% del total de la muestra de la encuesta) tienden a ser jóvenes y la balanza muestra una ligera inclinación hacia el predominio del sexo femenino por encima del masculino. Tienden a ser solteros y por ende, la minoría de ellos tienen hijos, cuentan con un alto nivel educativo y tienen muy desarrollada la habilidad del lenguaje inglés en comparación con sus compatriotas de Shanghai y Guangzhou.

Los turistas potenciales de Shanghai (45% de la muestra) son mayores y por ende tienden a ser casados y con hijos. En Guangzhou (25% del total de la muestra) los hombres son percibidos como los viajeros más potenciales, situación que está muy vinculada a que una gran parte del turismo de negocios se genera ahí, además de que se distinguen por no haber recibido en su mayoría educación superior, sus niveles de facilidad con el idioma inglés son menores que los de las otras ciudades.

Alrededor del 19% del total de la muestra comprende turismo emisor potencial de recorridos medios y largos, quienes expresaron en su 17% que habían visitado ya otras partes de Asia y entre los destinos más visitados se encuentran Hong Kong, seguido por Tailandia, Singapore y Estados Unidos.

A continuación se detallan las diferentes características en los viajeros potenciales de medios y largos recorridos de una ciudad a otra según el estudio de OMT (2008 p.53):

Beijing es la capital de la República Popular China, ubicada al norte del país, tiene una población de 16,33 millones de habitantes para el 2007, distribuidos en 16,800 km². Es una de las provincias más prosperas en lo económico y con altas posibilidades de viaje al exterior, pues su ingreso per cápita oscila entre los 40,001 y 100,000 renminbi, que ascienden a una equivalencia de USD 12,500 (ETC, 2006) lo que les permite invertir en viajes, educación, cultura, deportes y otros hobbies. Sus viajeros se caracterizan por lo siguiente:

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

Guangzhou está situada al sur de la China Continental cuenta con un área de 178,000 km² y una población de 91,94 millones de habitantes, lo equivalente a un tercio de la población nacional. Después de Shanghai es la zona con mayor tráfico marítimo. Económicamente hablando destaca por representar el 10% del total de la economía nacional y ocupa el 5to lugar en PIB per cápita con USD 1,790. Acerca de sus viajeros se destaca lo siguiente:

- Fueron pioneros en los viajes al exterior debido a su cercanía con Hong Kong y Macao. Solamente en 1999 su turismo emisor representó el 86% del total de viajes fuera de China.
- Tienen más experiencia de viaje que los residentes de Beijing y Shanghai.

- Su experiencia de viaje, se reduce a haber estado en otros países asiáticos, incluso contemplan esa región cuando están planeando un viaje a futuro. Parecen estar menos interesados en viajar a países occidentales. Su familiaridad y el interés que muestran por los países asiáticos es más fuerte que la que muestran por otros destinos.
- A pesar de su experiencia de viaje, su comportamiento como turistas parece poco sofisticado. Prefieren viajar en grupos y les preocupan las barreras del lenguaje. Esto puede ser una consecuencia evidente del hecho de que cuentan con menor grado de educación que los turistas de los otros dos centros urbanos, por ende manifiestan menor habilidad en el uso del idioma inglés.

Shanghái se ubica en medio de la costa Este China y es reconocida por ser el centro comercial y financiero, lo que se refleja en su PIB per cápita de USD 3,979 que ocupa el primer lugar del país. Es el mayor puerto de China, con una área de 6,340 km y 17.78 millones de habitantes.

- Respecto a rangos de edad, tienden a ser mayores que sus connacionales de las otras dos ciudades, la mayoría de ellos tiene hijos.
- Su nivel educativo es relativamente menor que el de los residentes de Beijing.
- El 48% de los turistas de esta municipalidad han realizado viajes a lugares lejanos, generalmente por avión,
- Optan por los viajes grupales.
- Tienen alta sensibilidad al exterior, pues son más afines a incluir occidente en los destinos que consideran seriamente visitar, o que simplemente anhelan visitar.
- Cuentan con un alto poder de compra
- Se caracterizan por su excentricidad e imposición de modas a nivel nacional.

Motivos de viaje

Cómo es esperado, hay una gran diferencia en la segmentación por motivos de viaje de un destino a otro. Desafortunadamente, no todos los destinos proveen este tipo de segmentación, por lo tanto establecer comparaciones es difícil. No obstante, resulta interesante comparar algunos ejemplos. Los días festivos y otros tipos de motivaciones de placer representan el 25% de las llegadas de turistas chinos a los países nórdicos, de acuerdo con una investigación del Buró escandinavo de turismo.

En contraste, algunos otros destinos europeos, como Italia o Bélgica, atraen entre el 70 y el 80% del turismo de placer chino en el total que contabilizan, con el resto representado por encuentros de negocios. Un caso interesante es el de Reino Unido, que probablemente atrae mayor parte de los turistas de negocios de china que cualquier otro país en Europa, a excepción de Alemania.

Viajes privados o Turismo de placer

Las principales motivaciones turísticas para los viajes privados son salir de vacaciones, descansar y conocer los rasgos culturales de los destinos, la mayoría de las encuestas confirman que el turismo de placer representa la mayor parte de los viajes al exterior de China, con visitas a amigos y parientes, en su mayoría hacia el Norte de Asia y a Europa. En los últimos diez años los viajes de placer o privados se han incrementado de 45% a 81% del total del volumen de viaje y parece que ganarán mayor participación aún en un futuro próximo (OMT 2008).

Viajes públicos de Negocios o viajes oficiales

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

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

En 2002, más de 15,000 grupos de viajeros de negocios fueron autorizados por el ministerio de relaciones exteriores del gobierno municipal de Shanghai. Otros 150 viajes de exhibición fueron organizados por la organización municipal de promoción al comercio. Otras compañías autorizadas organizaron muchos más. Incluso durante la crisis del SARS, en julio de 2003, el gobierno de Shanghai organizó más de 20 viajes de negocios en grupos para ventas, promoción y comunicación (OMT 2008).

Mientras que los viajes de negocios comprenden en su mayoría, grupos pequeños de seis o siete personas, los grupos de conferencias, capacitaciones y exhibiciones comerciales pueden incluir cientos de participantes y también se consideran dentro del rubro de viajes oficiales, los gastos que involucran son más elevados que los del turismo de placer, en gran parte porque son pagados por y para organizaciones que requieren altos niveles de personalización en el servicio. Para una agencia de viajes, organizar este tipo de paquetes es más rentable que organizar un viaje de placer.

No obstante, es importante señalar que las políticas del gobierno tienen un fuerte impacto en los viajes oficiales. En 1994, por ejemplo el número de viajeros oficiales declinó cuando el gobierno chino estableció controles estrictos en el gasto en aras de evitar la corrupción.

Finalmente un dato que no se puede pasar por alto es el del aumento en la repetición de destinos, en algunos de ellos poco más del 30% de los turistas chinos son visitantes por segunda vez.

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

	1995	2000	2005
VIAJES (x 1,000)			
Públicos	2467	4843	5886
Privados	2054	5631	25140
<u>Total</u>	<u>4521</u>	<u>10473</u>	<u>31026</u>
Cambio anual (%)			
Públicos	4.2 ^a	14.4 ^b	0.2
Privados	18.4 ^a	22.3 ^b	9.4
<u>Total</u>	<u>9.9^a</u>	<u>18.3^b</u>	<u>7.5</u>
Participación (%)			
Públicos	54.6	46.2	19
Privados	45.4	53.8	81
<u>Total</u>	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

Origen: OMT 2008 con datos de Administración Nacional de Turismo en China

a) Promedio 1993-1995

b) Promedio 1995-2000

Grupos de viaje

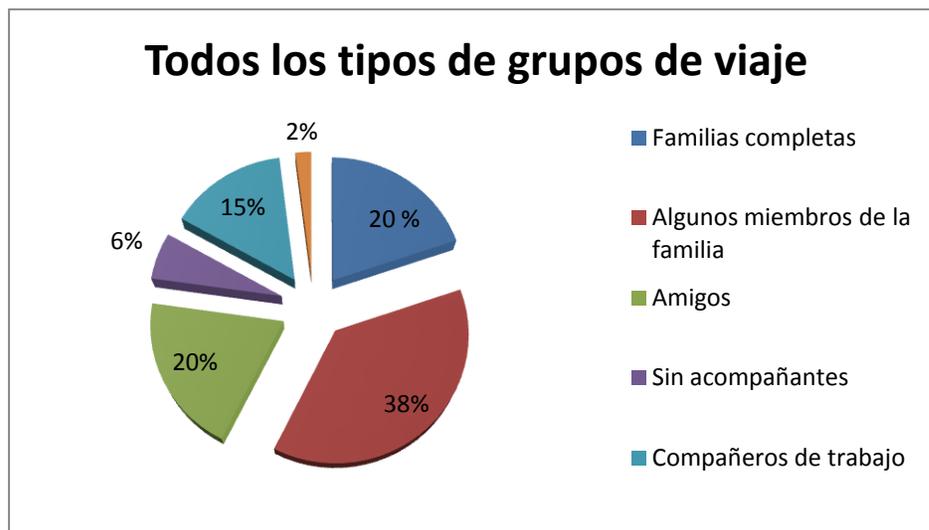
A pesar de que la modalidad de viajar en grupos está empezando a declinar, se sigue manteniendo alta, ya que el 60% de los turistas es recurrente a este tipo de viajes y el 80% de los que viajan por primera vez fuera del país lo hacen bajo este esquema.

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

En lo que se refiere a viajar con miembros de la familia, dicha modalidad está creciendo fuertemente y las familias de tres personas (usualmente padres con un hijo) representan el 57% del total de la estructura típica de la familia que viaja a destinos internacionales proveniente de las urbes de China.

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

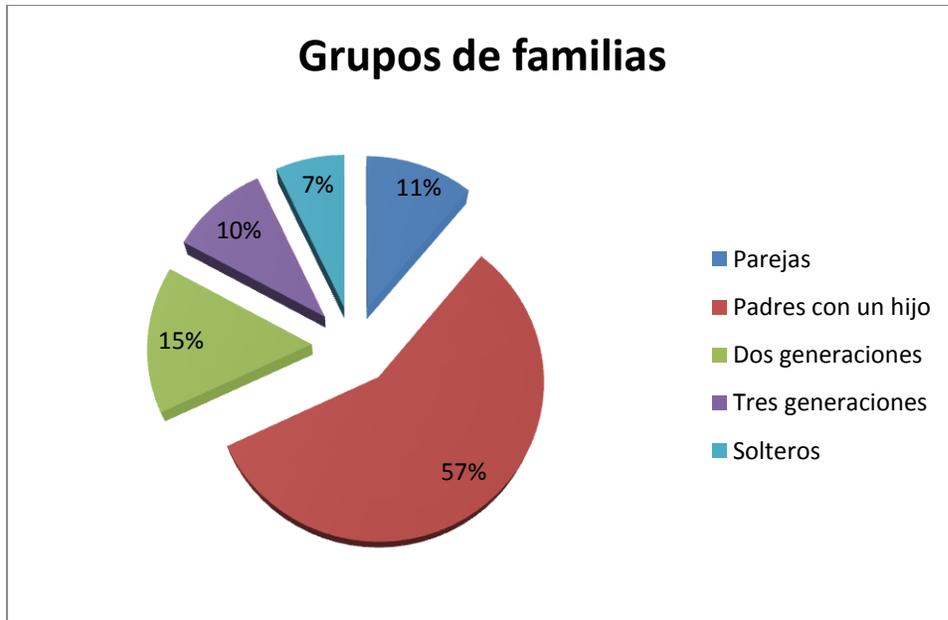
Estructura de los grupos de turistas 2004 (%)



Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound.

Tourism Development 2004, citado en The World Tourism Organization's (UNWTO).

China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006.



Fuente : Dujiang and Daibin (2005), Annual Report of China Outbound.

Tourism Development 2004, citado en The World Tourism Organization's (UNWTO).

China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006.

Promedio de estadía

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

Gasto

En términos de gasto, los datos que arroja la Organización Mundial del Turismo, y en equivalencia a dólares para facilitar el análisis comparativo, pone a China en la sexta posición dentro de los diez primeros países, después de Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Francia y Japón. Así mismo, algunas encuestas privadas como la de ACNielsen sugieren que el mercado es uno de los que más gastan cuando viajan.

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

Mercado	1995	2000	2004	2005	2006
Alemania	60.2	53.0	71.6	74.4	74.8
Estados Unidos	44.9	64.7	65.8	69.0	72.0
Reino Unido	24.9	38.4	56.5	59.6	63.1
Francia	16.3	17.8	28.8	31.2	32.2
Japón*	36.8	31.9	38.2	27.3	26.9
China	3,7	13.1	19.1	21.8	24.3
Italia	14.8	15.7	20.5	22.4	23.1
Canada	10.3	12.4	15.9	18.2	20.5
Federación Rusa	11.6	8.8	15.7	17.8	18.8
República de Korea	6.3	7.1	12.4	15.4	18.2
Total en el Mundo	405.0	474.0	629.0	676.0	733.0

Origen: Organización Mundial del Turismo 2008

*Japón cambio su metodología para calcular el total de gasto por turismo dos veces entre 2000 y 2005, por lo que sus tendencias en crecimiento anual no son confiables.

De acuerdo con reportes oficiales de la Organización Mundial del Turismo (2008) acerca de la balanza de pagos de china y del Fondo Monetario Internacional, los turistas chinos representaron un gasto estimado en \$24.3 billones de dólares en el 2006. Esto fue 85% más que en el año 2000 y representó un incremento anual del 10.8% en los últimos seis años. Únicamente se registro una disminución en esos años, que tuvo lugar en el año 2003 a consecuencia del impacto del SARS en la demanda de viajes al extranjero.

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

Año	Gasto del turismo internacional (Millones de dólares)	Cambio Anual (%)	Gasto por viaje (Dólares)
2000	13,114	20.7	1,252
2001	13,909	6.1	1,146
2002	15,398	10.7	927
2003	15,187	-1.4	751
2004	19,149	26.1	664
2005	21,759	13.6	701
2006	24,300	11.7	704

Origen: Organización Mundial de Turismo 2008.

En agosto del 2006, la administración nacional de turismo en china, estimó un promedio de gasto de los turistas chinos en sus viajes al extranjero, en un aproximado de 3,000 euros, segmentados en los siguientes rubros de gasto: 34% para compras debido a que tiene gustos refinados, especialmente por los artículos típicos y los de marca, como ropa, joyas, cosméticos; 17% para el boleto de avión, 18% para alojamiento en hoteles de 3-4 estrellas, 9% para entretenimiento y 3% para los servicios de agencias de viajes. IPK International's World Travel Monitor, organismo que se dedica a medir el total del gasto relacionado a viajes, incluyendo los gastos previos a un viaje que toman lugar en el país de origen del turista; señala que los ciudadanos chinos incurren en gastos mucho mayores que los que incurre el promedio del turismo de otras naciones antes de salir de viaje.

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

Podría parecer incongruente hablar del alto gasto en el que incurren los chinos al viajar al exterior, sobre todo ante los tour operadores que manejan grupos de turismo chino; cuando como resultado de un estudio se reveló que los grupos de turistas chinos canalizados a destinos autorizados, tienden a buscar el precio más bajo en los paquetes que consumo y se reporta incluso que son capaces de cambiar de un operador a otro para hacer ahorros modestos.

Una vez que los turistas chinos finalmente se encuentran en sus destinos de viaje, parecen dejar de preocuparse acerca de lo que pueden gastar. Investigaciones de Ctrips en sus datos de ventas (excluyendo ventas de boletos de avión), muestra que las compras representan un alto porcentaje del total de los gastos del turismo chino en sus viajes al exterior, en comparación con cualquier otro mercado, lo equivalente al 30% del total del precio del viaje, excluyendo los gastos de vuelo.

Estos descubrimientos son corroborados por la más reciente encuesta de ACNielsen China Omnibus, llevada a cabo en febrero del 2007, donde se sugiere que el turista chino gasta entre \$928 y \$1,408 dólares por persona cuando viaja al extranjero. Estas estimaciones excluyen el gasto del paquete por sí solo, que generalmente es pre pagado. En adición, ACNielsen asegura que los chinos se han convertido en los más grandes despilfarradores en compras durante sus viajes al extranjero.

Datos acerca de los gastos, reportados por Visa Asia Pacific, también coinciden con los descubrimientos de Ctrip y ACNielsen. Ya que a mediados del 2006, registran pagos que ascienden a un total de \$80 millones mediante el uso de las tarjetas visa en la compra de bienes al detalle, por sí solos; 53% más que en alojamiento, el doble que en transporte y 185% más que en alimentos y bebidas.

Preferencias y necesidades

En lo que respecta a estudios que Europa ha hecho acerca del turista chino, éste prefiere un viaje a fondo que cubra un máximo de tres países, en vez de un viaje que comprenda 5 o 6 países en visitas fugaces (OMT 2008, p.47). Para el turista chino viajar al extranjero se ha convertido en una moda por lo que no posee una amplia cultura de viaje y es considerado como el turista con peores modales del mundo.

Sus necesidades específicas son tomar sus vacaciones de manera diferente a la de los occidentales ya que no practican el turismo convencional de sol y playa y dicha práctica está sujeta a las estacionalidad de los días dorados que el gobierno chino ha decretado como días de asueto pagados para todos sus ciudadanos con el fin de promover el consumo y los viajes dentro y fuera del país; la necesidad de contar con prestadores de servicio que hablen mandarín, que conozcan sus aspectos culturales y estén familiarizados con sus costumbres y supersticiones, por citar alguna que sepan que no les gusta que les rindan pleitesía, y que no cometan el error de asumir que los turistas chinos provienen de Japón, ya que tal confusión les molesta mucho, la necesidad de viajar en grupos organizados, de tener acceso a comida china y de visitar los atractivos "clásicos" (Reforma, 2005). Hablando específicamente de México se interesan por la cultura maya (CPTM, 2008).

Destinos

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

Otros resultados que arrojó la investigación de Visa citada en OMT 2008, indican que Australia y Nueva Zelanda son destinos populares entre los nacionales chinos que van de los 30 a los 50 años de edad, Europa y otros destinos de largo recorrido atraen primordialmente al turismo de negocios, frecuentemente acompañado por socios, cónyuges, familiares adultos o amigos.

A pesar del impresionante crecimiento de China, las estadísticas del turismo emisor deben ser interpretadas cautelosamente, ya que más del 70% de los 34.5 millones de viajes al exterior en el 2006 fueron hacia las regiones de administración especial chinas, es decir Hong Kong y Macao.

El hecho de que éstas regiones atrajeron la mayor parte de la demanda en los años recientes, debe ser tomado en consideración cuando se buscan tendencias, incluso, esto explica porque muchos destinos que implican un largo recorrido de viaje, se han decepcionado un poco con respecto al comportamiento del mercado a corto plazo en términos de crecimiento (OMT 2008).



Fuente: OMT 2008 con datos de China National Tourism Administration (CNTA)

Estacionalidad

Actualmente, la estacionalidad que presenta el mercado del turismo chino tanto para viajes fuera de su país como para viajes domésticos, se centra en las tres “semanas doradas o días de asueto dorados” que coinciden con el año nuevo chino, la primer semana de mayo y la primer semana de octubre; durante estas fechas de días festivos muchos chinos, especialmente familias completas prefieren viajar, incrementando considerablemente la demanda de viajes al exterior e interior del país; como resultado de ello, algunos chinos quedan imposibilitados para viajar a donde ellos quieren porque las aerolíneas y tours están totalmente llenos. La estacionalidad evidentemente varía de un destino a otro.

Por ejemplo, en Europa, de mayo a septiembre es el periodo más popular para recibir visitantes chinos, de acuerdo a datos de la European Travel Commission, incluso destinos como Australia atraen a la corriente turística china de Julio a Septiembre (OMT 2008).

Ingreso disponible

No hay un consenso en las opiniones sobre el tamaño real de la clase media en China, y no hay estadísticas oficiales disponibles. Sin embargo, parece generalmente aceptado que el criterio para definir a la clase media es un ingreso mensual de 5,000 Rmb (equivalente a US\$ 665 o 475 Euros a mediados de septiembre 2007). De acuerdo con el reporte anual de la evolución del turismo emisor chino de 2004 elaborado por investigadores de universidades líderes en Europa, publicado y citado en Organización Mundial del Turismo, China- The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series, 2006 dos tercios del turismo emisor chino corresponden a personas cuyo ingreso equivale a poco más de 5,000 Rmb mensuales (US\$ 604 o 486 Euros en 2004). El reporte cubre los centros urbanos de Beijing, Shanghai y Guangzhou, que son las mayores fuentes de turismo emisor chino.

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

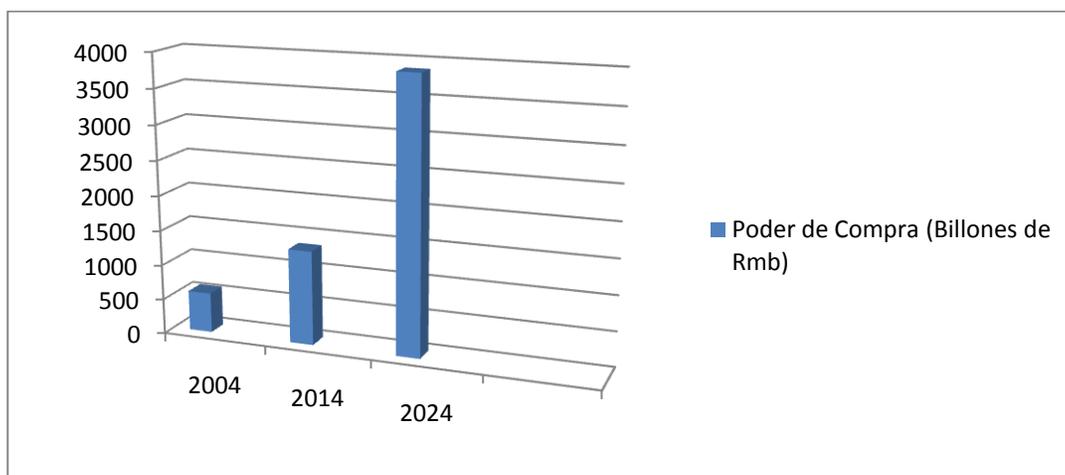
Turismo emisor chino por ingreso disponible, 2004

Ingreso por familia (Rmb)	Ingreso por familia (US\$)	Estructura de ingresos (%)
≤ 5,000	≤604	34
5,001-10,000	604-1,208	31
10,001-20,000	1,209-2,416	17
20,001-30,000	2,417-3,625	8
≥ 30,000	≥3,625	10

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

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

Aunque un tercio de los viajes del turismo emisor chino, como ya se mencionó, sean practicados por personas provenientes de hogares cuyo ingreso equivale a menos de 5,000 Rmb mensuales, muy pocos de éstos viajes son hacia destinos que implican un recorrido largo. De hecho, se puede resumir que la mayoría son hacia Hong Kong, Macao y también se incluyen los viajes grupales a los destinos populares en el sureste de Asia como Tailandia y Singapur, que se llevan a cabo durante las festividades. No obstante, incluso entre los grupos de bajos ingresos y particularmente de gente joven, un impresionante 53% de su ingreso disponible, después de cubrir sus gastos básicos está reportado que el resto es destinado para viajar, de acuerdo con los resultados arrojados por la investigación que ACNielsen realizó a principios del 2007 (OMT 2008, p.48). En esa vía, comprendida entre la gente joven se encuentra el grupo de los que “abandonan el nido”, segmento mencionado previamente cuyo poder de compra se visualiza incremente repentinamente a través del periodo 2014 al 2024 a 135% y a 577% respectivamente.



Fuente: OMT 2008 con datos de Global Demographics

Finalmente los hogares de clase media alta representan un importantísimo segmento de alto crecimiento, ya que se pronostica que entre 2004 y 2014, el número de hogares con ingresos de 40,000 a 80,000 Rmb o más, crecerá a un 16% anual de acuerdo con Global Demographics (OMT 2008, p.51).

Conclusión

Dada la línea interpretacional que caracteriza a la presente investigación, este capítulo segundo se valió de datos e información considerada pertinente para la conformación de un perfil del mercado turístico emisor chino, puesto que para el alcance de una significación es preciso contar con cierto conocimiento del objeto de estudio, es así como los datos se presentan a manera de invitación y como una pauta para el análisis concreto del comportamiento del mercado turístico emisor chino en aras de contar con un referente lo más fidedigno y actualizado posible, pues tal como se planteó el objetivo principal de presentar dicha información, es el de reflexionar y conocer el tipo de turista al cual este estudio hace referencia, por lo tanto dados los parámetros presentados se concluye este capítulo segundo con la idea de que en efecto el mercado chino es un mercado dinámico, emergente y con características que sin duda lo sitúan como un consumidor potencial de la oferta turística mexicana; y dado a ese carácter potencial que lo define actualmente, se considera esencial contar con el mayor conocimiento de dicho mercado, ya que ese recurso puede implicar mayores posibilidades de una incursión exitosa en el mismo, así como la generación de oportunidades para la industria del ocio en México; caso concreto al cual la reflexión del presente discurso apunta a que nuestro país tiene posibilidades de captar el 5% de la demanda total global con un millón de turistas chinos, generando un crecimiento de 39,100 chinos que se reportan actualmente hasta alcanzar un crecimiento progresivo a cifras más alentadoras.

CAPITULO III Importancia de establecer relaciones turísticas de amplio espectro entre China y México

Introducción

A lo largo de este capítulo se busca precisar una respuesta a la interrogante hermenéutica de ¿cuáles son los elementos que indican que el nexo turístico entre China y México es posible y pertinente? para lo que a manera de respuesta hermenéutica se mencionan elementos tales como el desenvolvimiento histórico de las relaciones binacionales turísticas entre China y México, los tratados gubernamentales, el esquema de tiempo de no trabajo de los ciudadanos chinos, el carácter de consumidor “on line” del mercado chino, la mención de la captación de turismo chino a México, las tendencias y pronósticos acerca del mercado chino, su crecimiento anual y finalmente la inclusión de conciencia turística y cultura turística como factores de relevancia que agregan valor a la incursión de la oferta mexicana en las expectativas del turista chino ya que en el marco que establece el fundamento teórico de la presente investigación se vuelve importante exaltar la idea de que es posible y sobre todo fundamental la existencia de relaciones turísticas de amplio espectro entre China y México desde una perspectiva fronética y analógica que involucra criterios de diseño, desarrollo y generación de caminos concebidos desde la racionalidad amable y crítica que nos dirijan hacia la funcionalidad y el beneficio económico, social y cultural que implica la relación turística entre China y México, tal como lo asevera, el investigador experto en la relación México-China Enrique Dussel Peters en su artículo titulado La relación económica y comercial entre China y México: propuestas para su profundización en el corto, mediano y largo plazo *“Para profundizar y mejorar la relación en el largo plazo entre China y México, facilitar el movimiento de las personas es decisivo, particularmente en viajes de negocios y turismo”* (Dussel 2007, p.233).

Paralelamente a ese discurso se expone que el turismo debe funcionar holísticamente, para que impacte en el desarrollo local, ya que si bien, hasta el momento el turismo genera un crecimiento económico, desafortunadamente ello no se traduce necesariamente en desarrollo integral para el territorio donde tiene lugar. Y suele ocurrir, que gran parte de los ingresos económicos, provenientes de la demanda turística, se concentran en cierto número de personas o empresas.

Por el contrario, la apuesta de esta investigación se aventura a la consideración de que al ser liquidacionista con los criterios de mercado y con la concepción de que las relaciones turísticas entre China y México son un factor efectivo para el mejoramiento de la calidad de vida y contribuyen al desarrollo, se cierran las oportunidades de crecimiento del país.

Desarrollo histórico de las relaciones binacionales en materia turística

En referencia al desarrollo histórico del fenómeno, según datos publicados el 20 de Noviembre 2003 de la Embajada de México en China las relaciones diplomáticas entre ambas naciones se establecieron el 14 de febrero de 1972, en los 35 años transcurridos México ha tenido al frente de su representación diplomática a diez embajadores, el actual es Jorge Eugenio Guajardo González; dichas relaciones se han sustentado en la convergencia de intereses, en un muy buen nivel de diálogo político y tendencias hacia la institucionalización de iniciativas que se traducen a constitución de asociaciones estratégicas de impulso varios ámbitos; y se han llevado a cabo visitas recíprocas en atención a diversos asuntos económicos, comerciales y culturales ya que en los últimos años, México se ha convertido en uno de los principales socios comerciales de China en América Latina, mientras que China es el segundo socio comercial más grande de México después de Estados Unidos.

Por la parte China la presencia de sus empresas en México se ha traducido en 409 millones de dólares, creando más de 1000 empleos para México, según indica Zhao Hongsheng Consejera de la embajada de la Republica Popular China en el seminario Dialogo entre China y México (2009). Y I estadísticos de la Aduana de China, el volumen del comercio bilateral fue de 518 millones de dólares en 1996, con un aumento de 33% en comparación con 1995. De este monto, las exportaciones de China a México correspondían a 297 millones de dólares representando en el año 2000 un porcentaje del 2%, pero para 2005 ésta sube a casi 8%, desplazando a Japón, Alemania; Corea del Sur y Canadá para quedar en segundo lugar después de Estados Unidos. hoy en día, en total una quinta parte de las importaciones de México provienen de China y las importaciones ascienden a 221 millones; al mismo tiempo, México ha invertido en China en más de 30 proyectos de materiales metálicos, cables eléctricos, objetos de plástico y dispositivos de transporte, con un total de capital de más de 2 millones de dólares.

Incluso el Intercambio académico a partir de 1978 con la firma del acuerdo cultural, donde de entre los países latinoamericanos México es el país de mayor intercambio cultural con China llevando a cabo desde intercambios de profesores, estudiantes, hasta espectáculos artísticos, además de reuniones mixtas de cooperación científico-tecnológica; así mismo la convivencia en la actualidad entre nacionales de ambos países ya que hoy viven en México aproximadamente 3 000 residentes chinos, 20 000 mexicanos de origen chino y 5 000 chinos nacionalizados mexicanos distribuidos principalmente en Tijuana, Mexicali, Chiapas y Distrito Federal donde se sitúa el barrio chino donde cada año se realizan festividades propias de la cultura china; y se concentran también las principales actividades comerciales de dicha población en el ramo restaurantero, en la docencia, medicina, ingeniería e investigación.

La interacción de México con una potencia como China, brinda la oportunidad de pulir enfoques en el sentido de nuestra política exterior, orientándola a favor del desarrollo y diversificando nuestras relaciones internacionales, claro ejemplo de ello la creación de la Comisión Binacional Permanente México-China, que se estableció en agosto de 2004 en Beijing, donde celebró su primera reunión. La segunda de estas reuniones se llevó a cabo en la Ciudad de México en mayo de 2006. La tercera reunión de la Comisión Binacional México-China se llevó a cabo en 2008 en la ciudad de Beijing; dicha comisión es el mecanismo bilateral de consulta y negociación de alto nivel con el mandato de promover y fortalecer las relaciones bilaterales desde una perspectiva integral y de largo plazo en el marco de la asociación estratégica entre los dos países, sus principales funciones consisten en definir líneas generales de la cooperación bilateral y fomentar, coordinar y dar seguimiento a su desarrollo en los ámbitos político, económico, científico, técnico, cultural y educativo. De esta forma, la comisión binacional permite que ambos países avancen en su diálogo político, realicen consultas en los temas de su interés y resuelvan mediante el diálogo cualquier aspecto que requiera atenderse; constituyendo así el marco institucional que sustenta la asociación estratégica. En materia turística los convenios y acuerdos que se han logrado son: memorándum de entendimiento para facilitar los viajes de turistas chinos en grupo a México (2005), convenio sobre transporte aéreo entre el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el gobierno de la República Popular China (2005), convenio de cooperación turística (1978). Hoy en día el Consejo de Promoción Turística de México pretende atraer más turismo chino hacia destinos como Oaxaca, Morelia, Guanajuato o Baja California y para ello ha realizado labores de promoción en Pekín.

Algunos indicadores de la posibilidad de atraer turismo chino hacia México

Estructura legal del tiempo de no trabajo de los chinos

Partiendo de que para la práctica del turismo es necesario contar con un espacio temporal disponible se elaboró el siguiente referente titulado estructura legal del tiempo de no trabajo de los chinos, que incluye a los ciudadanos de las urbes, profesionistas sujetos a un horario y calendarización de trabajo, para los cuales la cantidad de descansos pagados ha crecido. En 1992, una semana festiva fue introducida para los empleados de gobierno y para aquellos que trabajaban en compañías grandes. En 1994 el promedio de horas de trabajo a la semana para estos trabajadores fue reducido a 44 horas, en 1995 se redujo aún más llegando a las 40 horas, estableciendo una semana efectiva de trabajo de cinco días. Esto se ha traducido a un incremento en los viajes de fines de semana, principalmente a destinos domésticos, pero también incluso a Hong Kong, Macao, la República de Korea y Tailandia. En 1999 las tres llamadas “semanas doradas” fueron establecidas, y esto nos remite a los principales periodos de tiempo de no trabajo:

- Festival lunar de primavera/Año nuevo Chino.- Toma lugar el primer día del primer mes del calendario lunar (generalmente entre el 18 y el 20 de febrero). Oficialmente dura tres días, pero en la práctica mucha gente toma una semana de descanso.
- Semana de mayo, que incluye el día del trabajo internacional (1° Mayo) y el día nacional de la juventud (4 de mayo)
- La festividad nacional, que incluye 1° de octubre, día nacional que conmemora el aniversario de la fundación de la República Popular China.

Además de estas tres semanas otros días feriados en china son los siguientes:

- Año nuevo (1° de enero)
- Día internacional de la mujer (8 de Marzo)
- Día de la liberación del Tibet (23 de mayo)
- Día del ejército (1° Agosto)

Fuente elaboración propia con datos obtenidos de OMT 2008

La existencia de planes del gobierno chino que buscan institucionalizar los días festivos pagados para todos los trabajadores promedio en un futuro próximo, ya que por el momento, únicamente los empleados de gobierno y algunos empleados de otras organizaciones oficiales o semi-oficiales tienen acceso a dicho beneficio. A aquellos que tengan de 3 a 5 años de servicios, probablemente se les otorguen diez días, y aquellos que tengan de 5 a 10 años de servicio les corresponderán 14 días. Los trabajadores chinos con más de 10 años de servicio tendrán un día más por cada año de servicio, sin exceder el límite de 30 días.

Esto significa que a parte de los días festivos, los ciudadanos chinos tendrán a su disposición días adicionales, que ayudarán a aumentar los viajes a lo largo del año. Los chinos pueden extender sus días festivos a una o dos semanas, incluso pueden prolongarlos más. Lo que se traduce a que tendrán la oportunidad de viajar tan lejos como lo deseen y así mismo prolongar sus estancias en los destinos. Por el momento, la economía de días festivos, se basa en el hecho de que la gente viaje de prisa en pocos días. En el futuro inmediato, este modelo de días festivos, gradualmente se convertirá en un patrón de festividades más balanceadas, lo cual solo puede significar buenas noticias para los destinos que decidan incursionar en el mercado chino (OMT 2008).

Turista chino “consumidor online”

La proximidad que nos permite el internet, ya que el turista chino es considerado un consumidor online, según datos que reporta OMT (2008):

- A mediados del 2007, de acuerdo al China Internet Network Information Centre (CNNIC), China tenía aproximadamente 162 millones de usuarios de internet, quienes representaban el 12% de la población.
- Pese a que este nivel de penetración en el mercado sigue siendo bajo, China ocupa el segundo lugar después de Estados Unidos a nivel mundial en cuanto al número absoluto de usuarios de internet. Y se pronostica que el total de sus usuarios crecerá alrededor de 250 millones para el año 2011, lo que equivaldría al 19% de la población china.
- Investigaciones de ACNielsen han demostrado que, dentro del grupo de edad que va de los 18 a los 40 años en las grandes urbes, el nivel de penetración de mercado en los usuarios de internet va del 60 al 70% y entre la población china que cuenta con estudios

universitarios del mismo rango de edad, el nivel de penetración se sitúa por arriba del 90%.

- Las compañías que venden viajes a través de internet están emergiendo pero el mercado está fuertemente dominado por las dos principales empresas líderes, que son Ctrip y eLong.
- Con excepción de los viajes domésticos, el internet se usa primordialmente para buscar y reunir información acerca de los destinos. Y esto continuará en el corto y en el largo plazo, incluso para cubrir necesidades elementales para viajar al exterior, por ejemplo, la de la aplicación para las visas.
- La industria de venta de viajes por internet claramente se transformó rápidamente a través de los últimos años. El apetito de internet en China, junto con el entusiasmo del mercado por reducir costos, da la certeza de que se seguirá incrementando la proporción de aquellos que compran y reservan viajes por internet.

Cifras de captación de turismo chino a México

Cabe señalar la importancia que tiene el turismo para México pues está considerado como la tercera fuente generadora de divisas, sólo después del petróleo y las remesas. Por citar un ejemplo tan solo el 25 % de los turistas que se hospedan en la ciudad de México son extranjeros y dejan una derrama del 50% del total de los ingresos por esta actividad según indica el programa sectorial de turismo 2007 – 2012.

En adición, para abordar el tema desde el mercado objetivo del presente estudio, factores tales como el crecimiento de China, su apertura al turismo exterior en 1997, su ingreso a la organización mundial de comercio en noviembre de 2001, los incrementos anuales del 10% en su economía que la posicionaron a partir del 2003 como potencia mundial en cuanto a PIB (FMI, 2005).

Datos de la OMT que señalan que en el año 2000, 5.04 millones de chinos solicitaron pasaporte, cantidad 6.6 veces mayor a la registrada en 1989 y cifras oficiales que muestran que progresivamente el número de turistas chinos en México se ha venido incrementando, pues según datos recientes del Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) en el reporte de llegadas aéreas internacionales a México por nacionalidad, en el resumen anual de 2008-2009 indica que China se encuentra en el lugar vigésimo noveno de la lista con 19,971 llegadas en el 2008, con 17,229 llegadas en el 2009 datos que representan una variación del -13.7%. En lo que respecta al resumen presentado en carácter de preliminar, sujeto a revisión en 2010 y que toma en cuenta los meses de enero-septiembre 2008-2010, China ocupa el vigésimo cuarto lugar de la lista con una cifra de 13,900 llegadas en el 2008, 11,562 en el 2009 y 19,794 en el 2010 presentando variaciones entre 10/09 de 71.2% y entre 10/08 42.4% lo que muestra un paulatino crecimiento.

A continuación se presentan los cuadros correspondientes donde se visualizan los datos mencionados acerca de las llegadas de turistas internacionales a México de acuerdo al SIOM contextualizado a manera de Ranking para evaluar el desempeño de los diferentes mercados emisores para México.

El cuadro de la izquierda muestra el ranking de los países emisores al cierre de 2009, con su comparativo con 2008, mientras que el cuadro de la derecha muestra el ranking de lo que va del 2010, comparando con el mismo periodo de 2008 y 2009.

Anual 2008 – 2009

Enero - Septiembre 2008 – 2010

Ranking 2009	2008	2009	Var. 09/08
Total General	9,415,677	8,691,901	-7.7%
1 Estados Unidos	5,822,033	5,387,287	-7.5%
2 Canadá	1,136,284	1,222,739	7.6%
3 Reino Unido	311,307	257,414	17.3%
4 España	284,618	215,692	24.2%
5 Francia	208,396	164,283	21.2%
6 Alemania	158,162	140,811	11.0%
7 Argentina	126,189	127,111	0.7%
8 Italia	167,480	108,570	35.2%
9 Venezuela	82,452	83,482	1.2%
10 Colombia	67,410	68,500	1.6%
11 Brasil	76,507	68,219	10.8%
12 Holanda	75,880	58,322	23.1%
13 Chile	59,662	54,186	-9.2%
14 Guatemala	46,010	52,741	14.6%
15 Japón	69,797	52,293	25.1%
16 Costa Rica	44,602	42,109	-5.6%
17 Cuba	47,835	40,965	14.4%
18 Perú	29,971	33,426	11.5%
19 Australia	34,038	31,522	-7.4%
20 Bélgica	36,213	30,175	16.7%
21 Portugal	37,754	26,316	30.3%
22 Corea del Sur	35,752	26,197	26.7%
23 Suiza	30,361	25,096	17.3%
24 Polonia	28,273	23,058	18.4%
25 Salvador	21,408	21,849	2.1%
26 Panamá	19,355	21,451	10.8%
27 Suecia			-

Ranking 2010	2008	2009	2010	Var. 10/09	Var. 10/08
Total General	7,156,879	6,407,831	7,593,803	18.5%	6.1%
1 Estados Unidos	4,495,506	4,011,967	4,599,505	14.6%	2.3%
2 Canadá	815,553	883,162	1,072,435	21.4%	31.5%
3 España	223,243	155,117	225,487	45.4%	1.0%
4 Reino Unido	241,354	195,633	223,954	14.5%	-7.2%
5 Argentina	99,253	92,071	132,261	43.7%	33.3%
6 Francia	155,930	127,012	126,017	-0.8%	-19.2%
7 Alemania	112,983	99,602	117,141	17.6%	3.7%
8 Italia	128,599	83,520	101,915	22.0%	-20.7%
9 Brasil	58,585	43,861	84,838	93.4%	44.8%
10 Colombia	49,134	47,372	72,450	52.9%	47.5%
11 Venezuela	60,652	59,215	64,662	9.2%	6.6%
12 Chile	47,899	39,257	52,098	32.7%	8.8%
13 Holanda	56,865	42,854	51,154	19.4%	-10.0%
14 Japón	50,012	36,063	45,558	26.3%	-8.9%
15 Guatemala	32,729	36,859	43,090	16.9%	31.7%
16 Costa Rica	34,010	30,647	41,612	35.8%	22.4%
17 Portugal	30,533	19,675	41,136	109.1%	34.7%
18 Perú	22,214	23,673	36,463	54.0%	64.1%
19 Cuba	36,374	31,372	30,208	-3.7%	-17.0%
20 Australia	24,738	21,443	30,149	40.6%	21.9%
21 Corea del Sur	27,327	18,756	25,518	36.1%	-6.6%
22 Bélgica	27,547	22,704	22,881	0.8%	-16.9%
23 Suiza	21,447	18,136	20,330	12.1%	-5.2%
24 China	13,900	11,562	19,794	71.2%	42.4%
25 Ecuador	13,183	12,926	19,260	49.0%	46.1%
26 Panamá	13,559	14,448	18,791	30.1%	38.6%
27 Salvador				19.4%	13.2%

	22,019	18,379	16.5%
28 Ecuador	18,124	17,330	-4.4%
29 China	19,971	17,229	13.7%
30 Israel	22,939	16,196	29.4%
Otros	274,875	238,953	13.1%

Fuente: SIOM

	16,267	15,419	18,417		
28 Rusia	7,553	7,742	17,666	128.2%	133.9%
29 Polonia	18,220	17,268	16,885	-2.2%	-7.3%
30 Israel	16,542	12,125	15,231	25.6%	-7.9%
Otros	205,168	176,370	206,897	17.3%	0.8%

Fuente: SIOM

Origen: Consejo de Promoción Turística de México Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos a, Reporte de Llegada de turistas por nacionalidad, resumen anual 2008, 2009 y enero-septiembre 2010

Adicionalmente según la asociación mexicana de agencias de viajes (AMAV) sólo en los tres primeros meses del 2007 se logró aumentar un 26 por ciento el número de visitantes con respecto al mismo período del año pasado, ante ello, la AMAV anunció en el 2006 que presentaría un proyecto para atraer en un futuro próximo a 600 mil turistas chinos, lo que supone una derrama económica de al menos cuatro mil 500 millones de dólares, partiendo de la base de que China es el país más poblado del mundo, con 1,295 millones de habitantes en la actualidad, de los cuales 20 millones poseen un poder adquisitivo elevado y 250.000 son multimillonarios (Barranco, 2008). Y de la necesidad de facilitar vías de acceso, explotando el perfil del turista chino quién demanda prioritariamente la oferta cultural misma que se encuentra muy bien cimentada en México.

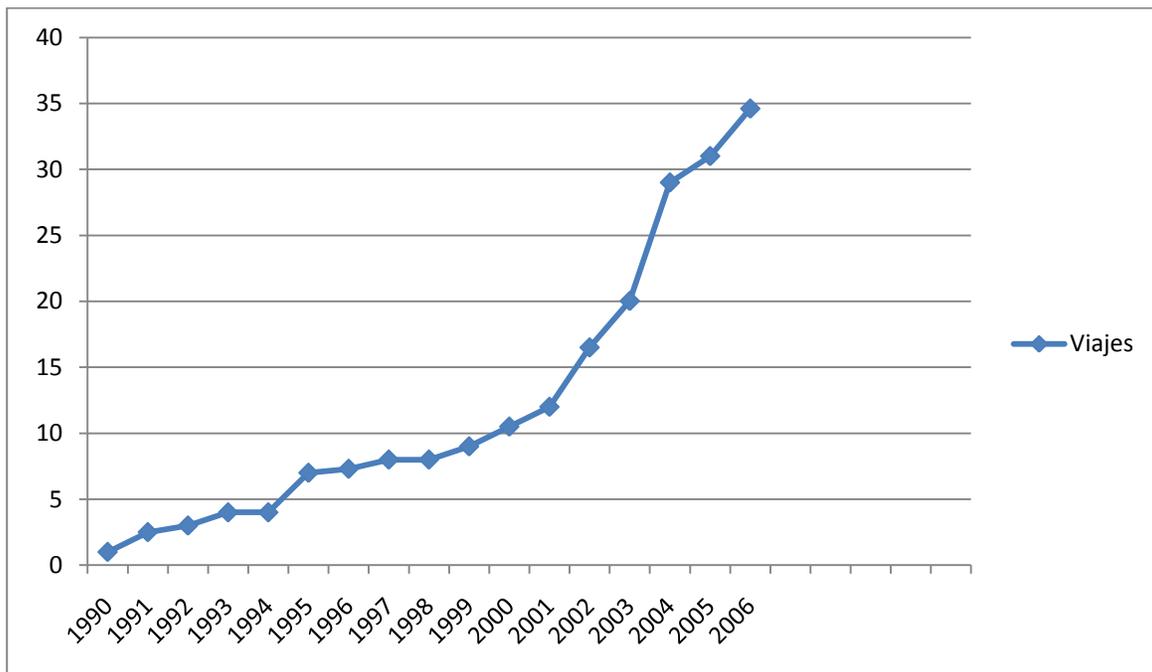
En este sentido se abre la posibilidad de captar este mercado, con los consecuentes beneficios económicos tanto para los operadores turísticos, como para México en cuanto a la captación de divisas teniendo en un objetivo de captación de una demanda de 35 mil chinos para 2010 (SEGOB, 2005), no obstante, tal como se observó en las cifras anteriores el flujo turístico de China a México se mantiene en un índice que, referenciado en su proporción al volumen total de los viajes que emite China es un porcentaje muy bajo.

Visión general de tendencias y pronósticos

China es uno de los más grandes mercados de turismo emisor en crecimiento en el mundo. Su crecimiento anual en volumen se mantiene en un promedio de 22% desde el año 2000, ya anteriormente desde 1995 se mantenía en 15.5%. En el 2002, superó a Japón como la fuente de mercado líder de Asia (en volumen de viajes al extranjero), y extendió su liderazgo en 2003 a pesar del efecto negativo consecuente del SARS, con un 22% de incremento en el volumen de viajes al extranjero, seguidos por un asombroso 43% de crecimiento en 2004.

En los últimos dos años, ha habido un lento crecimiento, pero el incremento anual sigue siendo alentador en comparación con los promedios regionales y mundiales. Además en 2006, el mercado de turismo emisor ascendía a 34.5 millones, casi lo doble que el generado por Japón (17.5 millones), situando a China entre los países más importantes como fuentes de mercado emisor en términos de volumen de viaje (OMT 2008, p.29).

Turismo emisor chino, 1990-2006 (millones de viajes)



Fuente: China National Tourism Administration (CNTA)

De acuerdo con los pronósticos de la OMT (Tourism Vision 2020) el mercado emisor chino será el cuarto mercado más importante para el 2020 a nivel internacional, después de Alemania, Japón y los Estados Unidos, alcanzando 100 millones de viajes a destinos internacionales al año. No obstante, estas previsiones, que fueron desarrolladas en el año 1996 tomando a 1995 como año base, proyectaron sólo 12.8% de crecimiento anual a través de los 25 años para 2020. Y éste crecimiento se ha excedido holgadamente hasta el momento, por lo tanto el conteo de 100 millones (que incluye viajes a Hong Kong y Macao) se alcanzara mucho antes del 2020 (OMT 2008).

Mercados emisores líderes mundiales, 1995-2020

País	Año base 1995 (millones)	Pronósticos 2020 (millones)	PAC 1995-2020 (%)	Participación en el mercado 1995 (%)	Participación en el mercado 2020(%)
Alemania	75	153	2.9	13.3	9.8
Japón	23	142	7.5	4.1	9.1
Estados Unidos	63	123	2.7	11.1	7.9
China	5	100	12.8	0.9	6.4
Reino Unido	42	95	3.3	7.4	6.1
Francia	21	55	3.9	3.7	3.5
Países Bajos	22	46	3.0	3.8	2.9
Italia	16	35	3.1	2.9	2.3
Canadá	19	31	2.0	3.4	2.0
Federación Rusa	12	31	4.0	2.1	1.0

Origen: Organización Mundial de Turismo

PAC= Promedio Anual de Crecimiento

En adición ningún reporte en China acerca de los viajes al exterior puede permitirse ignorar la demanda de viajes doméstica. China es el país más poblado del mundo y está estimado que alrededor del 70% de los ciudadanos chinos viajaron dentro del país al menos una vez en el 2006. La referencia es que los viajeros domésticos de hoy son los viajeros al exterior de mañana.

El volumen de los viajes domésticos se ha elevado alrededor de 6.9% al año desde 1995, así lo establecen las series de datos del 2008. El número de viajes excedió 1 billón la primera vez en 2004, alcanzando 1.3 billones en 2006, resultando en un gasto de 582 billones de Rmb (US\$ 73 billones o 58 billones de euros). A pesar de que la proporción de viajes domésticos en referencia a los internacionales es mayor, cada vez más chinos optan por destinos internacionales, manteniéndose 38:1, reflejando el enorme potencial de crecimiento en la demanda de viajes al exterior.

La administración de turismo en China en un plan para cinco años sugiere que los viajes domésticos crecerán al 8% anual en los próximos cuatro años, alcanzando 1.8 billones de viajes para el 2010 generando un gasto mayor al del 2006 (OMT 2008).

Crecimiento anual del mercado turístico emisor chino

En 1990, el número de viajes al exterior ascendió a un total de 620,000. En los siguientes cinco años, el volumen de los viajes al extranjero se incremento por hasta un 630%, o lo equivalente a un 49% anual. La administración nacional de turismo en china cambio su metodología para calcular el volumen de los viajes al exterior a mediados de los noventas, lo que a grandes rasgos complicó el análisis de las tendencias, además del hecho de que algunos conteos anuales han sido reformulados más de una vez. Pero en los últimos quince años se ha visto un crecimiento sustancial de cerca del 20% anual, culminando en 34.5 millones de viajes en 2006.

Además, la nueva permisión de destinos a finales de los noventas, después de que el mercado se abrió, reflejó un incremento a la liberación del viaje y la elección de los destinos disponibles para los chinos. No obstante las dos regiones de administración especial de china que son Hong Kong y Macao continúan dominando el destino de viaje para los nacionales chinos (OMT 2008).

Conciencia turística

Este apartado se adentra en el significado de conciencia turística y la incidencia de la misma como argumento que se suma a la importancia de establecer relaciones turísticas de amplio espectro entre China y México, en ese afán, se parte de que conciencia significa literalmente, *con conocimiento* (Penrose, 1996) y de que se define en general como *el conocimiento que un ser tiene de sí mismo y de su entorno* (Penrose, 1996); en ese entendido es posible conjeturar que la conciencia turística implica el reconocimiento del turismo como actividad humana de índole social y cultural que impacta directamente en el plano económico y que involucra actores diversos en todos los estratos demográficos, institucionales y empresariales. Ésta última característica conduce a que la conciencia turística se vincula de sobre manera con lo ético, con los juicios sobre el bien y el mal de las acciones que tienen como escenario a la actividad turística (Conde, 2009 a), por lo tanto, puede ser entendida como una capacidad de valoración cuya importancia radica en que permite la interacción, interpretación y asociación con los estímulos, en ese proceso dichas valoraciones dan lugar a una percepción o postura que subsecuentemente resultará en una capacidad de modificación del entorno, donde el dinamismo, la totalidad y la intencionalidad predisponen a la actuación equilibrada, que en el caso de la temporalidad sobrante, el individuo gracias a la conciencia turística, organiza y moldea dicha actividad desde el origen, la prueba y la imagen ideal de la misma. A efectos de desglose y precisión la propuesta de este trabajo de investigación en tanto a conciencia se refiere, se inclina hacia la aventuranza en el planteamiento de una conciencia turística que comprendería de manera integral lo siguiente, partiendo de que el turismo no es solo una actividad devoradora de espacios materiales (Krippendorf, 1979), sino sobre todo de espacios mentales como pueden ser monumentos o sitios célebres, donde la experiencia turística se mediatiza por representaciones, valores e imágenes.

Conciencia turística individual: Engloba a la conciencia de una persona consigo misma y de cómo el entorno le puede perjudicar o favorecer, se establece lo que es bueno y malo para uno mismo como resultado de una racionalización que le dota de una mayor capacidad de autodominación, autoconducción y sobre todo de una mayor creatividad, es decir, de cierta forma considerar el papel del turismo como mediador en la identidad de altos funcionarios involucrados en la industria del ocio, de empresarios, de académicos, de comunidades receptoras, de turistas, etcétera.

Conciencia turística social: Se refiere a la conciencia del estado de los demás miembros de la comunidad y de cómo el entorno los puede perjudicar o favorecer, se establece lo que es bueno y malo para una comunidad, resultando en una racionalización que dota de capacidad cooperacional, para el óptimo funcionamiento del territorio socialmente construido de la llamada turisticidad, en vista de que el turismo y el ocio influyen notablemente en la producción, representación y consumo de espacios urbanos, rurales y naturales.

Conciencia turística temporal: Implica la conciencia del medio y el contexto que rodea a la temporalidad sobrante y de cómo incide en la línea del tiempo, en este tipo de conciencia se establece lo que es bueno y malo para el futuro de la comunidad, partiendo de un significado espacial y geográfico en la turisticidad de un determinado lugar como carácter turístico funcional que comprende el grado de desarrollo turístico, equipamientos, plazas, frecuentación, número de empleos, ingresos y sus relaciones con los usos, ya que es ahí donde se asienta física e históricamente la turisticidad.

Conciencia turística emocional: Se establece lo que es bueno y malo en función de datos emocionales y/o empáticos en las afecciones al entorno, a la actuación individual y el estado emocional de una comunidad. En este rubro cabe la concepción del espacio turístico como receptáculo de sensaciones, que es ante todo soñado e imaginado antes de ser organizado por una lógica administrativista o económica.

En retrospectiva lo que ha sucedido con la conciencia y/o percepción del ocio en distintas culturas llámese la Skolé en Grecia donde el esquema de la temporalidad sobrante tenía el fin principal de cultivar la verdad, la bondad y la belleza, las manifestaciones artísticas, las bellas artes, arquitectura, ciencia, literatura; en espacios para la contemplación y el estado profundo de capacidad reflexiva, o el otium romano, que era el espacio para la liberación de tensión para volver a las faenas del trabajo y el tiempo de batalla. Ambas perspectivas estrechamente ligadas al aspecto emocional que sigue vigente en ese imaginario de la actividad turística.

Tal como se observa desde nuestra perspectiva la conciencia turística involucra niveles de relación entre hombre, sociedad y naturaleza en la producción, distribución, cambio y consumo de espacios del tiempo libre. La relevancia de la conciencia turística radica en que sea posible el crecimiento *ontológico, deóntico*, ético, político, ecológico y cultural de los seres humanos; ya que de nada sirve la creación de polos turísticos, si en ellos crece el secuestro, la inseguridad, la miseria y la violencia (Conde, 2009 a).

Por lo tanto se considera que la temporalidad sobrante debe abordarse de manera interdisciplinar por ello es pertinente que en la conciencia turística exista un cierto carácter filosófico a través de los saberes *ónticos*, *deónticos*, valorativos, interpretacionales, éticos y estéticos puesto que en la necesidad de generar criterios de filosofización de la conciencia turística, se aportarán elementos para comprender la turisticidad con mayor profundidad. Así los *filosofemas* proporcionan ideas que permiten una comprensión holística de la temporalidad sobrante, pues la ubican en la dimensión de las virtudes, los valores, el bien común, el deseo, el *ethos*, el límite, la *episteme* y la propia naturaleza humana (Conde, 2009 a).

En adición se plantea que al negar la conciencia turística, se accede a la negación de los criterios morales, la sensibilidad, la teoría del conocimiento y la comprensión del ser y del ente, es decir, nos aleja de la dimensión personalista de la oferta y la demanda del fenómeno turístico y de lo específicamente humano.

En general la conciencia turística de la sociedad como conjunto juega un papel fundamental ya que se podría decir que el ser humano ha fracasado, en su intento de construir una buena sociedad basada en los lazos de solidaridad y reciprocidad, expresada en la vida buena para sus integrantes que estructurados en clases sociales con intereses económicos, políticos y sociales diversos; su propósito es el bien común y el bienestar global de la comunidad. En esa vía volvemos conscientes de una turisticidad configura al paso del tiempo una nueva sociedad sana y pertinente para el tiempo libre, tarea ineludible en el momento presente de profunda crisis epistémica y ontológica de la humanidad. Este planteamiento de conciencia turística, a nuestro país puede significarle mucho ya que se hace en dirección no sólo al turismo extranjero de internación receptiva, sino también a la comunidad local para evitar la desvalorización, el fetichismo, la alienación y la enajenación, y conducir así al respeto de nuestras tradiciones, ritos, leyendas, mitos, historia y demás elementos de la producción material y espiritual, fortaleciendo las virtudes y los valores, no sólo de los anfitriones sino también de los huéspedes. Finalmente se señala que lo expuesto en este apartado forma parte de las ideas de tradición hermenéutica que buscan ubicar las temáticas desde el punto de vista de la contradicción, la analogía y el cambio social.

Cultura turística

Tomando como referencia que la cultura es el conjunto de todas las formas, modelos o patrones, explícitos e implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman, incluye costumbres, prácticas, códigos, normas, vestimenta, religión, rituales, sistemas de creencias, etcétera; es decir lo que se resume en toda la información y habilidades que posee el ser humano y debido a dicho alcance se relaciona estrechamente y de manera fundamental con la actividad turística, analógicamente con lo que la Unesco declaró en 1982, en este trabajo de investigación se plantea que la cultura turística da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo como elemento activo en la temporalidad sobrante, lo dota del carácter humano, racional, crítico y éticamente comprometido. Y principalmente es a través de la cultura turística que el hombre se expresa y asume su rol en la actividad relativa al ocio, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden (UNESCO, 1982: Declaración de México). En ese discurso se considera que la cultura turística tiene que ver también con el aspecto de la turistificación que supone un proceso de apropiación y especialización de un espacio desde el punto de vista turístico que conlleva una gestión concertada de la relación entre poderes públicos, agentes económicos y sociales implicados en la estrategia turística y sociedad receptora como factor significativo en el desarrollo.

Lo anterior remite a la connotación metafórica del término para entenderlo como el cultivo de la facultad turística, la formación de la misma, es decir, se convierte en un concepto que designa un estado, en esta ocasión es el estado y la refinación de la temporalidad sobrante según las posiciones e intereses de clase de sus actores principales, llámese turista, habitante, promotor de la actividad, funcionario, empresario, académico, etcétera.

En tanto a refinación se refiere se busca el estado de la turisticidad en el cual la ignorancia haya sido abatida y las costumbres y relaciones sociales se hallen en su más elevada expresión; lo anterior no afirma que sea un proceso terminado, por el contrario es constante e implica el perfeccionamiento progresivo de las políticas, el conocimiento y la evolución de la actividad, situaciones que se entretajan y dan lugar a la articulación entre turismo y cultura que tienen que ver con las producciones materiales y espirituales pues la esencia del turismo lo constituye la temporalidad sobrante del hombre y a su vez la esencia de la cultura es el propio ser humano portador de sus tradiciones, costumbres, usos, conducta, modalidades, arte, etcétera.

Subsecuentemente vienen el viaje y la hospitalidad, la ideología y concepción del mundo del viajero, la fuerza de trabajo turística y sociedad receptora, así como la gestión de la política turística en la producción de los valores de uso de la temporalidad sobrante, el papel de las empresas turísticas, la distribución equitativa de la tasa de ganancia turística al interior de la sociedad, el papel de las condiciones generales de reproducción de la mercancía turística, el patrimonio turístico o legado natural y cultural, todos ellos elementos que integran el sistema turístico (Conde, 2009 a).

Lo anterior trasciende a que la relación social de producción es inherente la cultura y ésta a su vez, está vinculada de manera directa con la estructura económica; en ese discurso se considera pertinente señalar que en el estado consciente de lo que es la cultura turística se abre la posibilidad de una inserción en la facticidad a manera de conciencia social para transformar y mejorar el contexto de la temporalidad sobrante, una propuesta sería la de eliminar el carácter administrativista que en la coyuntura presente ubica lo cultural en términos mercadotécnicos, otro ejemplo sería el de afianzarnos al ejercicio dialéctico que puede proporcionar elementos que resulten en una comprensión más amplia de la vinculación entre cultura y temporalidad sobrante, pensando en que “el análisis de la cultura ha de ser no una ciencia experimental en busca de leyes sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones (Geertz 1989, p.20); lo anterior relacionado con una idea de progreso que si bien, es un hecho que el turismo no es el elemento único y absoluto que tiene posibilidades de salvar la cultura y llevar a las sociedades a un bienestar infinito también es cierto que un toque de culturalismo turístico como formación, educación y como parte activa de la producción material y espiritual, puede enriquecer y quizá proporcionar pistas para evadir el reduccionismo mercadotécnico negador de la estructura social y los modelos basados únicamente en la oferta y la demanda, así como la marcada tendencia empresarial en el estudio y el manejo del turismo, campos en los que sin duda existen diversos caminos de reflexión por recorrer.

Dicha propuesta basada en la creencia de la educación integral o *paideía* para los griegos que consistió en la formación holística del ser humano en términos de *soma* (cuerpo), *episteme* (conocimiento) y *ethos* (formación de carácter) (Aristóteles, 1998), ya que el hombre es cultural tal como afirmó Hegel en la fenomenología del espíritu (1966 p.290). donde asiente que la cultura es aquello mediante lo cual el individuo tiene aquí validez y realidad. La verdadera naturaleza originaria y la sustancia del individuo es el espíritu del extrañamiento del ser natural. Esta enajenación, es por consiguiente, tanto fin como ser allí del individuo; y es, al mismo tiempo, el medio o el tránsito tanto de la sustancia pensada a la realidad como, a la inversa, de la individualidad determinada a la esencialidad. Esta individualidad se forma como lo que en sí es, y solamente así es en sí y tiene un ser allí real; en cuanto tiene cultura, tiene realidad y potencia”.

En adición, la visión del científico social Nelson H. Graburn (1991 p.154) quién plantea que “la expresión cultura turística o cultura del turismo se corresponde con un concepto vago que describe comportamientos e instituciones que se pueden observar en los destinos turísticos, pero que no se identifican directamente ni con la cultura del país anfitrión ni con la de los turistas que están en ese lugar.

Al tratarse de un concepto cuya percepción es inicialmente negativa, la cultura turística se define por lo que no es, en lugar de tener un contenido común, se encuentre donde se encuentre. Si una cultura genuina pertenece a un pueblo, una comunidad independiente caracterizada por una forma de vida que se sostiene por sí misma, entonces la cultura turística es una cultura a medias, una forma simbiótica o híbrida incapaz de sostenerse por sí misma. Sin embargo, esas culturas híbridas o a medias se están convirtiendo en la norma general de este mundo cada vez más interconectado, en el que existen muy pocos colectivos de población que estén verdaderamente aislados o comunidades que sean totalmente independientes.

La cultura turística, desde este punto de vista, es un ejemplo típico de la mezcla emergente de culturas que está produciendo la internacionalización, es decir, los desplazamientos transculturales de empleo, capital, tecnología, ideología e imágenes”, dicha postura afirma la perspectiva que se tiene de que en el ejercicio analógico y dialéctico entre la dicotomía turismo/cultura, existe una acción simbólica y significativa objeto de interpretación para la cuestión de la turismología como teoría, método y praxis relacionada con el estudio del ocio, donde sirva este trabajo de investigación para sembrar semillas de reflexión sobre la especificidad de los usos y utilización del llamado tiempo libre, en la inclusión ontológica de un horizonte dialéctico y analógico, ya que no podemos ignorar que en ese proceso civilizatorio de la cultura, y en este caso de la cultura turística, independientemente de que sea una cultura tópica, histórica, mental, estructural, simbólica, universal, particular, censista, racional, ideal, posfigurativa, configurativa o prefigurativa alberga elementos que trazan el acontecer y direccionan el rumbo que caracteriza a la temporalidad sobrante y por lo tanto deben ser tomados en cuenta, tales como enculturación, aculturación, transculturación e inculturación.

Conclusión

Uno de los motivos esenciales que sirven como directriz a la presente investigación es el de la firme convicción de que el camino hacia el progreso debe trazarse por una búsqueda incesante de transformación de la realidad concreta, lógicamente en aras de configurar un ejercicio continuo de generación de oportunidades que resulte en mejoras como nación, como destino, como oferta, como sociedad, como comunidad receptora y en el caso específico de nuestra política turística como una invitación hacia la exploración de nuevas apuestas en cuestión de oferta y demanda turística, situación que no se limita, ni se mantiene estática en las competencias directas de la industria del ocio, sino que es pauta, es impulso, inclusive es primordial para desencadenar y hacer posibles efectos positivos en otros sectores industriales, por lo tanto, se finaliza este capítulo tercero con la idea de que los elementos abordados previamente constituyen un referente que hace visible la necesidad de orientar acciones para el establecimiento de relaciones binacionales turísticas de amplio espectro con China y así mismo hace visible también que en esa búsqueda ya existen situaciones previas y factores alentadores, indicadores, que pueden servir de apoyo, de antecedente y quizá vistos de la manera más optimista como plataforma para trazar el resto del camino; un camino en el sea posible ampliar la demanda, con una captación de turismo chino de un millón de turistas anuales y provocar bienestar en la economía mexicana, además de significarle al país una apertura y una presencia diplomática de relaciones que sin duda desencadenaran efectos positivos tanto culturales como sociales aunados a ese esfuerzo de lograr un espacio muy digno para nuestra oferta turística en las altas esferas de vanguardia y evolución a nivel mundial.

CAPITULO IV.- Algunas consideraciones sobre política turística en la relación binacional entre China y México

Introducción

En este capítulo se reflexiona en torno a las acciones gubernamentales con el objeto de responder al siguiente cuestionamiento hermenéutico: ¿hasta qué punto existe una política turística adecuada en la relación binacional turística entre China y México?; ya que dada la importancia que el turismo tiene como estrategia central para la promoción del desarrollo de diversos países, se considera fundamental a manera de respuesta hermenéutica reflexionar en torno al contexto de la política turística de México y de China así como sobre el efecto del diseño de las mismas; encontrando sustento para el análisis en los elementos de la hermenéutica dialéctica transformacional, que trata de abarcar en lo posible las complejidades del quehacer en la gestión de la política turística que como proceso involucra un gran número de dimensiones, ya sean políticas, culturales, socioeconómicas, ambientales, entre otras; y así mismo competen a un gran número de actores diversos, con diferentes objetivos e intereses, no siempre armónicos y muchas veces abiertamente conflictivos que conducen a discursos contrapuestos *equivocistas* y *univocistas* que entorpecen el desarrollo y funcionalidad óptimos de la actividad turística. En este sentido y a los fines de detectar nuevas direcciones y horizontes de comprensión que establezcan una consistente fundamentación para la transformación social que se implique en la responsabilidad solidaria por el desarrollo de México como potencia en materia turística, ya que hoy en día las naciones se hallan en grandes cambios y ajustes, la multipolarización se vuelve irreversible, la globalización económica se desarrolla en profundidad y el desarrollo de un país como el nuestro enfrenta tanto nuevas oportunidades como numerosos desafíos lo cual se considera está vinculado con el quehacer de la política turística ya que sus alcances llegan a incidir directa o indirectamente incluso en la política educativa afectando la formación de los recursos humanos que trabajan en las empresas adscritas al sector turístico o en la política de transportes, que tiene que ver con el traslado de la demanda turística en unas condiciones de calidad y seguridad determinadas.

En consonancia con la reflexión que se pretende llevar a cabo se considera fundamental tener en cuenta que los objetivos esenciales detrás de toda política turística de estado pueden resumirse en: propiciar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos en divisas o progresar en el desarrollo y equilibrios regionales.

Todos estos objetivos (Cuadrado, 1995) desencadenan en un macroobjetivo o fin metaeconómico, siguiendo el esquema de la mejora de la calidad de vida y del bienestar de los ciudadanos residentes en los espacios distinguidos por la consideración prestada al turismo, los cuales se encuentran bajo la directriz de una política turística con los objetivos señalados.

En cuanto a la formulación de la política turística, la filosofía política del gobierno marca los extremos de su intervención en el mercado turístico que, a su vez, dependerá del grado de madurez del destino que se pretenda impulsar (Wahab, S.E.A. 1992). Al establecer una política turística, se contempla simultáneamente al organismo responsable de su ejecución, el cual asumirá el diseño de las acciones que considere adecuadas para satisfacer, dentro de un orden de prioridades, las metas generales que acotan la política turística seleccionada. Tómese en cuenta también que la política turística presenta dos aspectos diferenciales, que la hacen más compleja que el resto de políticas sectoriales (Bote y Marchena, 1996) el primero de estos aspectos es la multisectorialidad, que dificulta la identificación de la actividad turística como una rama de producción, al comportarse, en realidad, como una agrupación de sectores interrelacionados; el otro de los aspectos es el factor determinante que tiene la Administración Pública en la configuración de la oferta turística final de los destinos que justifica, por tanto, la incapacidad de las fuerzas del mercado para asegurar un desarrollo turístico acorde con los objetivos generales de la economía y la sociedad.

Como afirman Bote y Marchena (1996 p.296), “No existe alternativa respecto a la intervención o no del Estado en la actividad turística”. Otra cosa, sin embargo, es la actitud que adopten los gobiernos respecto a esta necesidad de intervención, que, de acuerdo con Lickorish (1991), puede ser pasiva, limitándose a la puesta en marcha de acciones que pueden afectar al turismo, pero que, en ningún caso, obedecen a un planteamiento enfocado específicamente a influir en su desarrollo; o activa, con la definición de un conjunto de actuaciones que tienen por objeto favorecer la actividad, incidiendo de manera directa sobre aquellas circunstancias que dificultan su evolución, lo cual puede enfocarse desde dos planteamientos diferentes. Uno, encaminado al establecimiento de objetivos y a la dotación de las herramientas organizacionales y legislativas necesarias para la consecución de aquellos. Y otro proactivo o evolutivo, en el que el gobierno desempeña un papel determinante en el desarrollo turístico de la zona, consecuencia de la falta de voluntad del sector privado para involucrarse en la actividad turística o, incluso, de la inexistencia de este sector privado. En definitiva, la formulación de cualquier política turística conlleva la articulación de un conjunto de estrategias, implementadas a través de planes, programas y medidas, de carácter legislativo que pueden facilitar o no el alcance de los objetivos o metas preestablecidos. Sobre lo mencionado en esta breve introducción se avoca el contenido de este capítulo.

Antecedentes de la relación binacional de México y China en materia turística

Las relaciones diplomáticas entre México y China se establecieron en 1972, con sustento en la convergencia de intereses en atención a asuntos económicos, comerciales y culturales, en 1978 se firma el convenio de cooperación turística, y en la actualidad se cuenta con el acuerdo de hermanamiento entre la Ciudad de México y La Ciudad de Beijing de la República Popular China firmado el 19 de Octubre de 2009 en el que se establecen mecanismos que contribuyen al desarrollo y consolidación del marco de cooperación bilateral, para que éste tenga efectiva incidencia en el avance económico y social, mecanismos basados en los principios de consulta en pie de igualdad y cooperación amistosa en el marco jurídico adecuado para ambos países, respecto al turismo se ha acordado que ambas partes intercambiarán información turística y se apoyarán mutuamente en las actividades de promoción.

En agosto de 2004 se crea la Comisión Binacional Permanente México-China que es el mecanismo bilateral de consulta y negociación de alto nivel con el mandato de promover y fortalecer las relaciones bilaterales desde una perspectiva integral y de largo plazo en el marco de la asociación estratégica entre los dos países.

En el 2005 se da el memorándum de entendimiento para facilitar los viajes de turistas chinos en grupo a México (SEGOB, 2005) dando pie a la convocatoria para designar AV autorizadas para operar grupos de turistas chinos en México con los objetivos de ofrecer seguridad, control y calidad, también en el 2005 se firma el convenio sobre transporte aéreo entre el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el gobierno de la República Popular China; año en el que México es reconocido por el gobierno de China como destino turístico aprobado por lo que hoy en día el consejo de promoción turística de México pretende atraer más turismo chino hacia destinos como Oaxaca, Morelia, Guanajuato o Baja California y para ello ha realizado labores de promoción en Pekín.

Actualmente México es uno de los principales socios comerciales de China en América Latina y China es el segundo socio comercial más grande de México después de Estados Unidos, y como se mencionó previamente, según datos obtenidos del seminario dialogo entre China y México (2009), la presencia de empresas chinas en México se traduce a 409 millones de dólares facilitando los intercambios económicos, culturales y turísticos bilaterales en paralelo, naturalmente, al flujo de negocios.

Así mismo la relación binacional turística se concreta en memorándums de entendimiento y reuniones binacionales con el interés de colaborar en temas como el Intercambio de resultados de estudios de mercado para desarrollar productos específicos para los turistas de ambos países (SECTUR, 2006).

Política turística en México

A efectos de iniciar este apartado se considera pertinente hacer mención de las instituciones gubernamentales en México involucradas con el turismo, ya que éstas albergan mentores y ejecutores de la política turística mexicana, de ahí su relevancia y trascendencia.

Embajada de México en China

Esta representación se encarga de ofrecer servicios como: expedición de pasaportes y visas, cartillas del servicio militar nacional, actas de nacimiento, matrimonio y defunción, certificados de nacionalidad, legalización de documentos, certificaciones e información sobre requisitos migratorios para visitar México; inclusive ofrece información del estado en que se encuentra la relación bilateral México-China en todos sus aspectos.

Secretaría de Relaciones Exteriores

Como institución tiene la misión de ampliar y profundizar las relaciones políticas, económicas, culturales y de cooperación con las distintas regiones del mundo a favor del desarrollo integral de México, preservar y fortalecer su soberanía e independencia garantizando los intereses y la seguridad nacional con base en los principios constitucionales de política exterior. Coordinando acciones y programas en el exterior de los tres niveles de gobierno y los distintos poderes que incidan en las relaciones de México con otros países, vigorizando la expresión de la identidad cultural y la imagen de México.

Instituto Nacional de Migración

Es un órgano técnico desconcentrado de la administración pública federal, dependiente de la Secretaría de Gobernación, el cual aplica la legislación migratoria vigente. Tiene por misión contribuir al desarrollo nacional a través de una adecuada gestión migratoria con base en el marco legal que facilite los flujos migratorios con respeto a la dignidad humana, de manera eficiente y segura, intercambia información y se coordina adecuadamente con otras dependencias de gobierno. Sus objetivos son facilitar los flujos migratorios legales, fortalecer la gestión de regulación, control y

verificación, actualizar el marco jurídico, modernizar la gestión institucional y garantizar el respeto de los derechos de los migrantes.

Secretaría de Turismo

Su misión es conducir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno.

Fondo Nacional de Fomento al Turismo

Es la Institución responsable de la planeación y desarrollo de proyectos turísticos sustentables de impacto nacional, es el órgano de fomento a la inversión a la capacitación del sector, así como la entidad nacionalizada que aporte su experiencia a regiones, estados y municipios, y a la pequeña y mediana empresa. Financia proyectos acordes a las demás dinámicas del mercado, capta divisas y promueva la imagen de México en el exterior; pero fundamentalmente, con sentido social que propicie el desarrollo regional y genere empleos permanentes, a demás de bienes remunerados.

Consejo de Promoción Turística

El Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., es una empresa de Participación Estatal Mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística.

Sus funciones son: Coadyuvar en el diseño de los planes, programas, estrategias y prioridades en materia de promoción turística; proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a los turistas nacionales y extranjeros; Obtener recursos complementarios, económicos, técnicos y materiales, para el desarrollo de su objeto; Fomentar, con la participación de los sectores público y privado, todo tipo de actividades que promuevan los atractivos y servicios turísticos del país; suscribir convenios con los gobiernos de las entidades federativas y municipios, con organismos mixtos estatales y municipales, y con el sector privado (nacional y extranjero), con el fin de instrumentar campañas de promoción turística; Celebrar acuerdos de cooperación turística con órganos gubernamentales y organizaciones internacionales con el propósito de promover turísticamente al país y realizar trabajos y estudios de mercado relativos al cumplimiento de sus objetivos.

La anterior red institucional, funge como columna vertebral para el hecho de que México es uno de los países que ha conceptualizado al turismo como una estrategia de desarrollo nacional y respecto de su política turística en torno al mercado chino, se parte de que nuestro país está considerado como destino turístico aprobado por el gobierno de China y se han firmado ya varios memorándums de entendimiento, entre los cuales se encuentra el del lunes 24 de enero de 2005 celebrado ante la presencia del Presidente Vicente Fox Quesada, en los pinos, dónde el Secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo Torres, firmó con el Vicepresidente de la República Popular China, Zeng Qinghong fue el memorándum entre la Sectur y la Administración Nacional de Turismo de China para la facilitación de viajes de turistas chinos en grupo a México, por medio del que se permitirá que los nacionales chinos viajen a México en grupos organizados, a través de agencias de viajes previamente autorizadas por ambos países al concluir con una convocatoria donde podrán participar todos los prestadores de estos servicios que cumplan con los requisitos acudiendo a la Comisión Federal de Mejora Regulatoria (COFEMER) donde el responsable del proyecto fue Francisco Madrid Flores, convocatoria que aparte de pretender captar los beneficios del mercado turístico chino, busca que la organización de viajes de turistas chinos en grupo a México, esté determinado por la libre competencia entre las agencias de viajes que opten por incorporarse al programa y que la SECTUR garantice la protección de los derechos e intereses de los turistas chinos a México; cabe señalar que el programa de aprobación fue solicitado por el Instituto Nacional de Migración.

En materia de reuniones destaca la primera reunión binacional México-China que tuvo lugar en Beijing, el martes 17 de agosto de 2004, donde ambas partes expresaron su interés por colaborar en temas como el Intercambio de resultados de estudios de mercado que se llevarían a cabo con el objetivo de desarrollar productos específicos para los turistas de ambos países; por promover que las líneas aéreas de ambos países dieran inicio a vuelos directos, aprovechando la firma del acuerdo bilateral aéreo con la SCT; y por desarrollar estrategias y acciones de promoción en ambos mercados para fomentar el conocimiento mutuo de las culturas China y Mexicana.

Por otra parte para efectos del buen funcionamiento de la agenda bilateral del 2007 el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) abrió en el 2006 una oficina en Beijing para promover al país como destino turístico; y se puso a disposición de los consumidores chinos el Sitio Web vistmexico.com en idioma mandarín.

En lo que respecta a la embajada de México en China (EMBAMEX) con dirección en Sanlitun Dongwujie, Chaoyang, C. P. 100600, Beijing, trabaja en la medida de lo posible conjuntamente con la SECTUR en el programa sectorial de turismo para el periodo 2007-2012 programa que marca los objetivos, líneas estratégicas, programas específicos y acciones para las actividades vinculadas con el turismo, alineados a los grandes objetivos y estrategias nacionales.

En adición a ello el gobierno federal a nombre de Felipe de Jesús Calderón Hinojosa Presidente de México en el marco de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, puso en marcha proyectos como el acuerdo por el que se crea el consejo consultivo de turismo como una comisión intersecretarial de carácter permanente en complemento al plan nacional de desarrollo 2007-2012 que establece en su eje 2 "economía competitiva y generadora de empleos", objetivo 12, estrategia 12.1 hacer del turismo una prioridad nacional para la creación de fuentes de empleo que generen ingresos para el empresario, las comunidades y municipios, consecuentemente, que genere beneficios para la sociedad, que se fomente la confianza de los inversionistas, que se cree infraestructura para el país; y estrategia 12.6 asegurar un desarrollo turístico integral dicho proyecto tiene la prioridad de impulsar y consolidar la actividad turística nacional, por constituir una importante fuente de ingresos para el país, que fortalezca la participación de los sectores público, privado y social para la mejor toma de decisiones en cuanto al enfoque de sus proyectos y programas.

A fin de que guarden congruencia con el entorno en el que se desarrolla la actividad turística misma que por su transversalidad y amplitud, requiere que los esfuerzos del gobierno federal, de las entidades federativas y municipios, sean congruentes y se encuentren alineados; con el objeto de eficientar y optimizar los recursos humanos, materiales y financieros destinados al impulso de dicha actividad. Que garantice programas, políticas, proyectos y acciones en dirección hacia impactos positivos y que se eviten divergencias, duplicidades y obstáculos normativos buscando el desarrollo sustentable y competitivo de la actividad turística aprovechando las oportunidades y maximizando los beneficios que el sector turístico ofrece al desarrollo de México.

En la vía de que exista esa colaboración y comunicación, se asume que dicha comisión intersecretarial de turismo debe operar como un consejo consultivo de turismo, con las funciones principales de proponer a las dependencias y entidades de la administración pública federal las medidas que contribuyan a garantizar la congruencia de los programas y acciones que impacten la actividad turística nacional; proponer mejoras o adecuaciones al marco regulatorio que permita el impulso, fortalecimiento y desarrollo de la actividad turística; analizar los asuntos que tengan un

impacto negativo en la actividad turística y plantear soluciones para armonizar y coordinar las políticas públicas; así como analizar las propuestas en materia turística de los sectores público, social y privado.

Otra línea de acción en materia de política turística es el acuerdo binacional firmado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes en materia de aviación comercial, que da pauta al establecimiento de vuelos directos operados tanto por aerolíneas chinas como mexicanas, donde se destaca el compromiso por parte de la aerolínea mexicana, para aprovechar esta ventaja en la planeación y operación de rutas directas mediante códigos compartidos y vuelos fletados entre México y China, lo que para el actual año en curso 2010 es toda una realidad, lo que constituye una ruta que ayudará a facilitar los intercambios económicos, culturales y turísticos bilaterales. La oportunidad que ofrece dicho convenio sobre transporte aéreo entre el gobierno de los Estados Unidos Mexicanos y el Gobierno de la República Popular China (2005), espera dinamizar la estimación que México tiene del mercado chino lanzando proyectos como el del vuelo México-Tijuana-Shanghai de aeroméxico oferta parte de la alianza skyteam, con dos frecuencias semanales a Shanghai desde ciudad de México los días martes y viernes, saliendo a las 21:30 horas y llegando a las 06:00 horas y Shanghai – México jueves y domingo, saliendo a las 10:45 horas y llegando a las 14:40 horas en aeronaves boeing 777 para 277 pasajeros 49 en clase premier y 228 en clase turista, el presidente de aeroméxico, José Luis Barraza, habló de un potencial de 100 millones de turistas chinos al país en 2010, en paralelo, naturalmente, al flujo de negocios.

Para ser más precisos con los alcances que directa o indirectamente se derivan de la legislación en términos de política turística como pauta para que el fenómeno económico-social del turismo se siga consolidando como alternativa para promover el crecimiento de la economía mexicana por su efecto multiplicador, en seguida se detallan algunas situaciones en torno a la captación del mercado turístico emisor chino resultantes de la acción del gobierno a través de sus políticas públicas que involucran a sectores como el académico y el privado. En cuanto a asociaciones respecta el ex presidente de la AMAV participó en la firma de un convenio con la empresa de consultoría y servicios comerciales ICTO Group Limited, de capital mexicano establecida en Hong Kong, para empezar a trabajar en la captación de turistas chinos hacia México, convenio en cuya firma estuvo presente también Ángel Carvajal, directivo del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM); el convenio implica la instalación de una oficina de la AMAV en Shangai, la capacitación de agentes de viajes y el lanzamiento de campañas de promoción para incentivar a más chinos para que visiten el país, este proyecto fue presentado al Ministerio de Turismo para su aprobación, y se prevé que de ser aprobado, tendrá un costo en su primera etapa de 1 300 000 dólares.

Por su parte el secretario de turismo Elizondo, el presidente de la asociación mexicana de hoteles y moteles, Miguel Torruco Marqués, así como el presidente de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), Rafael Saavedra, participan mediante seminarios como el de los mercados turísticos asiáticos: potencial, crecimiento y perspectivas para México".

En materia institucional el colegio de México, ofrece cursos de capacitación subsidiados en una parte por las secretarías de turismo y economía, a prestadores de servicios turísticos para que los visitantes chinos puedan contar con personal calificado como guías de turistas, agentes de viaje que conozcan de la cultura china, así como traductores que brinden información turística, la colaboración del colegio de México resulta de gran importancia, ya que esta institución cuenta con una experiencia de más de 40 años en estudios sistemáticos sobre la cultura y la lengua china.

Los cursos van desde curso de lengua china para guías de turistas el cual se basa en la comunicación oral y el vocabulario relacionado con el ámbito de los guías, curso de capacitación para prestadores directos de servicios al turismo de origen chino donde se da la información necesaria sobre las características de la cultura china, haciendo hincapié en sus preferencias en cuanto a alimentación, recreación, uso del tiempo libre, valores, formas de cortesía y se ofrecen herramientas lingüísticas básicas que permitan la solución de las demandas más comunes en cada ámbito, curso intensivo sobre recepción de turismo de origen chino dirigido al personal de las agencias de viajes para acercarlos a la lengua y cultura china; y en conjunción con el Centro de Información y Atención al Turista (CIAT) Además de los cursos existe la modalidad de atención a turistas chinos a través del 078 número que opera la Sectur, y que con el colegio de México ofrece al turista chino un traductor los 365 días del año para atender cualquier emergencia o duda de los visitantes asiáticos.

También las autoridades turísticas de la Riviera Maya, región del estado sur oriental de Quintana Roo, al sur de Cancún, han impartido capacitación a las cadenas hoteleras con establecimientos en la zona para adecuarse mejor a los turistas llegados de China. Otra institución que se mantiene activa es el Centro de Estudios China México (CECHIMEX) que tiene como objeto mejorar y profundizar el conocimiento de la socioeconomía china, enfatizando en las relaciones bilaterales de largo plazo entre ambos países ya que actualmente es la única institución en México que se orienta específicamente al estudio de los temas relativos a China con el enfoque bilateral.

Jurídicamente el CECHIMEX funciona como una unidad mixta de servicios y se rige por su legislación definida en la UNAM quién enfatiza los aspectos económicos, agricultura, filosofía, historia, arquitectura, ingeniería, lenguas, relaciones internacionales, ciencias políticas, turismo, etc. De forma más exacta el CECHIMEX tiene los objetivos de formar una visión tripartita entre los sectores académico, público y privado para el análisis de propuestas, de mejorar, profundizar y coordinar la cooperación de largo plazo entre instituciones académicas chinas y mexicanas así como permitir el intercambio y el conocimiento bilateral mediante estancias de investigación de estudiantes y académicos chinos en México y mexicanos en China; de vincular las iniciativas de los sectores privado y público; de presentar estudios, análisis y propuestas sobre la relación socioeconómica China-México desde los múltiples campos de conocimiento. El CECHIMEX cuenta en la actualidad con un grupo de 35 académicos, funcionarios y empresarios de China, México, la Unión Europea y Estados Unidos.

En cuanto a las acciones de Promoción a partir del 1 de marzo, entró en operación la oficina del Consejo de Promoción Turística de México en Beijing, el cual contempla acciones de relaciones públicas como: viajes de familiarización y seminarios para la industria, así como la participación en las principales ferias del mercado y producción del material promocional de México en idioma chino. Así como en México por tercer año consecutivo, se ha contado con la participación de delegaciones chinas que incluyeron a los principales mayoristas y tour operadores de China y Hong Kong en el tianguis turístico de Acapulco. Incluso la dirección de promoción para Europa y Asia organiza junto con gobiernos estatales y empresas mexicanas viajes de familiarización con la empresa "China international travel services", una de las principales operadoras mayoristas de ese país, con otros tour operadores y con la televisora de mayor importancia del país "CCTV", promoviendo además de la ciudad de México, destinos como Morelia, Michoacán, Mérida, Yucatán y Cancún.

Por su parte el Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) para sus estrategias y proyectos 2007-2012 en respuesta a la iniciativa del Turismo como prioridad nacional donde el titular del ejecutivo federal señaló que este será el sexenio del turismo, por el potencial de nuestra actividad FONATUR juega un papel estratégico buscando incursionar en ámbitos donde no esté presente la iniciativa privada.

En los gobiernos de los estados particularmente en el de la ciudad de México se contempla la apertura de mercados hacia el turismo chino en los programas de desarrollo turístico de la Secretaría de turismo del gobierno del DF, tal como se publicó el pasado 18 de junio 2008 en el periódico excelsior la intención de la Sectur-DF para atraer a visitantes chinos.

Mediante promover que los consulados de México en China otorguen visas mexicanas con mayor agilidad y menos requisitos, el titular de la Sectur D.F, Alejandro Rojas Díaz Durán, aseguró que ya se ha dado el primer paso con el logro obtenido de que la embajada de México en China haya aceptado que las visas se otorgarán más rápido, ya que actualmente llegan a tardar hasta seis meses en otorgarla a un chino, a quien le ponen demasiados requisitos. También se acepto que se aumente el nivel de personal y el número de oficinas que atenderán este trámite en el país asiático”, al respecto, Díaz Durán asegura que tanto la Secretaría de Turismo federal, como el Consejo de Promoción Turística de México y el Gobierno de la ciudad de México se pusieron de acuerdo para solicitar a la Secretaría de Relaciones Exteriores y al Instituto Nacional de Migración que incorporen en su proyecto de presupuesto para el año 2009 la solicitud de los recursos necesarios para que los consulados de México en China cuenten con la logística y tecnología necesaria para agilizar el otorgamiento de visas a los chinos.

El titular de la Sectur (Excelsior 2008) señala que los turistas chinos representan una gran oportunidad para el país, pero sobre todo para la ciudad de México, ya que tienen intereses compatibles con la oferta turística de la urbe, como es la cultural e histórica, los chinos buscan arqueología, museos, gastronomía, paseos por zonas de moda, todo lo que tiene esta ciudad.

Otras acciones promocionales son las muestras culturales tal como la exposición "patrimonio de la humanidad en México" presentada en Pekín para estimular el turismo, una muestra de 70 fotografías de los 27 lugares mexicanos declarados patrimonio de la humanidad por la UNESCO, como la ciudad prehispánica de Tajín, en el estado de Veracruz, la maya Chichén Itzá o la casa del arquitecto Luis Barragán, construida en 1948 en la Ciudad de México.

Política turística en China

Tal como en el apartado anterior, dada la incidencia del marco institucional en la relación binacional turística, se procede a hacer mención de las instituciones gubernamentales en China involucradas con el turismo.

Consulado de China

Entendido como la representación de la administración pública de un país en otro distinto, en el caso que compete a este estudio se hace referencia al consulado de china en México, colaborando con sus propios nacionales en las funciones siguientes de establecer y renovar de documentos oficiales, emisión de partidas de nacimiento, defunciones, matrimonios, cuidado de sus nacionales detenidos y control de la legitimidad de los procedimientos judiciales, el establecimiento de visados a extranjeros e información sobre los permisos de residencia o de trabajo.

La **Administración Nacional de Turismo en China** (CNTA) es el organismo gubernamental responsable de la industria turística, juega un papel central en regular y procurar los viajes dentro y fuera de China. La Administración Nacional de Turismo en China depende directamente el Consulado del país y es la responsable de mejorar, promover y regular el turismo que llega a China, el turismo doméstico y el egresivo.

El **Buró de la Seguridad Pública** (PSB) está a cargo de monitorear las cuestiones de los pasaportes de los nacionales chinos. A pesar de que las regulaciones son complejas, actualmente se mantienen estables en apego a los requerimientos que China debe cumplir como miembro de la Organización Mundial del Turismo (OMT 2008).

Respecto a la incidencia que tiene el actuar de las instituciones mencionadas en torno a su mercado emisor nacional hacia destinos extranjeros, cabe resaltar que la disminución en los controles para viajar al exterior por parte del gobierno chino ha sido claramente uno de los factores más importantes que han permitido que la demanda crezca en los últimos diez años. La inquietud sería que en el futuro el gobierno chino cambiara de parecer y redujera las pérdidas de divisas a través de tomar medidas drásticas contra los viajes al exterior de China, como pasó con la república de Korea, aunque por ahora esto parece infundado cada vez que China va incrementando su apertura al mundo exterior, así como su participación como socio de la Organización Mundial de Comercio, dando un fuerte impulso a las negociaciones y a los contactos con otras naciones, y dado el gran número de oportunidades

existentes entre los negocios y los viajes de placer se augura un continuo y significativo crecimiento en la demanda, tal como se indicó en el capítulo del mercado turístico emisor chino, éstos ciudadanos tienen más y más tiempo de ocio así como ingresos disponibles en crecimiento. El buró nacional de estadísticas de su país dice que los ahorros en china rural y urbana han excedido 10 trillones de Rmb (US\$ 1.25 trillones). Su producto interno bruto per cápita equivale alrededor de US\$ 1,990; el doble del nivel en que se espera que el viaje se convierta en un esencial estilo de vida, de acuerdo a previas investigaciones hechas por la Administración Nacional de Turismo en China.

Inclusive la acción gubernamental de disminución de controles en los tipos de cambio extranjeros, ha hecho posible que cada vez más agencias de viajes sean permitidas para operar grupos de turismo emisor chino alcanzando un total de 672 agencias en el 2005 en contraste a las 67 que estaban permitidas en el 2000 (OMT 2008, p.32).

Recientemente la administración nacional de turismo en China anunció en junio del 2007 que cancelaría el límite que hasta entonces había puesto para permitir operar a cierto número de agencias de viajes extranjeras en su país, aseguró que para el siguiente mes se ofrecería el mismo trato tanto a las agencias de viajes extranjeras como a las nacionales, como parte de los compromisos que estipula la OMT. Así mismo la administración nacional de turismo en China está trabajando activamente para impulsar y consolidar negocios en destinos extranjeros para las compañías Chinas que se dedican a la industria de los viajes (OMT 2008).

Otros pasos relevantes en la política turística China han sido la promulgación de la nueva ley “Crear una industria turística sustentable”, en el previo conocimiento de que los contratos de turismo emisor de ciudadanos chinos están acordados entre las agencias de viajes y los viajeros, lo anterior es aplicable a los principales tour operadores chinos y a los grupos de turistas que salen del país, solo excluye a los viajeros totalmente independientes. Esta nueva ley de acuerdo con el gobierno chino, tiene el objetivo de regular el entorno del turismo egresivo y promover relaciones saludables y óptimas entre agentes de viajes y consumidores, mediante la protección de los intereses de ambos.

En adición el reconocimiento de destinos turísticos Aprobados, que se remonta a la primer fase del mercado turístico emisor chino en 1983 con las llamadas “visitas familiares”, primero a Hong Kong y Macao; después a numerosos países asiáticos del sureste de China, esta política brindó la oportunidad de incrementar y mejorar el turismo emisor inclusive los desplazamientos por motivos de placer, ofreciendo maneras de obtener los pasaportes necesarios, monedas extranjeras y visas.

Al mismo tiempo, la integración de China a la economía mundial resultó en un creciente número de delegaciones viajando a los países líderes globales para asistir a ferias, encuentros de negocios, programas de capacitación, visitas técnicas, etc. Y casi todos esos viajes tuvieron involucrado algún tipo de elemento turístico, y muchos fueron de hecho simplemente viajes de placer pagados por el gobierno o en algunos casos organizados por socios extranjeros de negocios. Posteriormente la segunda fase empezó en 1997 con el reconocimiento oficial de la existencia del turismo emisor con motivos de placer (la contraparte de los desplazamientos por motivos de trabajo) en la “Regulación provisional en el manejo del turismo emisor de ciudadanos chinos bajo su propio gasto”; lo que poco tiempo después se convirtió en el esquema del programa status de destino turístico aprobado.

El esquema del programa status de destino turístico aprobado es quizá el programa más característico de la política turística china, éste se basa en acuerdos bilaterales que permiten el desplazamiento de ciudadanos chinos como parte de un grupo turístico de clase ociosa, que paga por sus propios gastos de viaje, para viajar a destinos específicos con una visa especial. Únicamente los países en status de destino turístico aprobado pueden ser abiertamente promocionados como destinos turísticos en China.

El status de destino turístico aprobado es otorgado a los países que cumplen ciertas condiciones que les permitan recibir grupos de turistas de clase ociosa provenientes de China. Los destinos que no cuentan con el status de destino turístico aprobado no pueden recibir visitantes de China, principalmente grupos de turistas de clase ociosa, que es el sector de más alto crecimiento en el mercado en años recientes (OMT 2008).

En el carácter regulatorio de la política turística en China se encuentra el tema de las agencias de viajes, dado que el mercado de servicios de viaje en China se expande año con año y la demanda se vuelve más personalizada, aunado a la creciente apertura de mercado, las mejoras a la tecnología y el internet; sitúan en una presión cada vez más competitiva a los proveedores existentes.

En 1997, había 67 agencias de viaje con licencia en China para operar viajes al extranjero, el número se elevó a 528 en 2002 y a 672 en 2005. Para agosto del 2005, el 44% de todas las agencias de viajes involucradas en negocios de viajes internacionales en China lo hacían bajo licencia así como también para operar grupos de turismo receptivo.

Agencias de Viajes con licencia en china, 1997-2005

Año	Receptor y Emisor	Receptor y doméstico	Únicamente doméstico
1997	67	991	3,995
1998	67	1,312	4,910
1999	67	1,256	6,070
2000	67	1,268	7,725
2001	67	1,310	9,222
2002	528	1,349	10,203
2003	528	1,364	11,997
2004	529	1,319	Na
2005	672	1,472	13,867

Fuente: OMT 2008 Chinas Outbound Tourism, con datos de CNTA, 1997-2003, y Hu & Graff, 2004-2005.

Posteriormente dichas agencias se extendieron por todo el país. En 2005, 69 estaban en Beijing, 111 en la provincia de Guangdong, 35 en Shanghai, 36 en Jiangsu y 29 en Xhejiang; y había por lo menos 3 o 4 agencias por provincia en el resto del país.

Beijing, Shanghai y Guangzhou continúan dominando el mercado dado que tienen un mejor acceso a la información tanto de vuelos internacionales, como de visas y otras formalidades de las embajadas y consulados extranjeros. Muchas agencias han consolidado relaciones de negocios con sus contrapartes en los países con estatus de destino aprobado. Y la mayoría de las agencias de viajes de las grandes ciudades se han convertido en vendedores mayoristas, con agencias de viajes autorizadas en otras provincias, las cuales fungen como sus vendedores detallistas; quienes reciben reservaciones locales y luego piden a las agencias líderes que se ubican en las tres ciudades principales, que manejen el papeleo y las formalidades, como por ejemplo las aplicaciones para obtención de visa (OMT 2008).

Así el negocio de los viajes al extranjero, en las tres grandes ciudades se concentra relativamente en las manos de unas cuantas compañías establecidas, por ejemplo, en el área de Beijing, 60% de los pasajeros que van al sureste de Asia son manejados por únicamente 3 o 4 agencias.

En 2005, unos 70,000 chinos participaron en viajes organizados a Europa y de ellos 15,000 fueron canalizados por la más grande agencia de viajes China, es decir, China travel service, y otras cuatro agencias manejaron 40,000 pasajeros, dejando sólo 15,000 a los agentes pequeños. A continuación se enlistan las agencias de viajes más importantes de china.

Las más importantes Agencias de viajes canalizadoras de turismo emisor en china

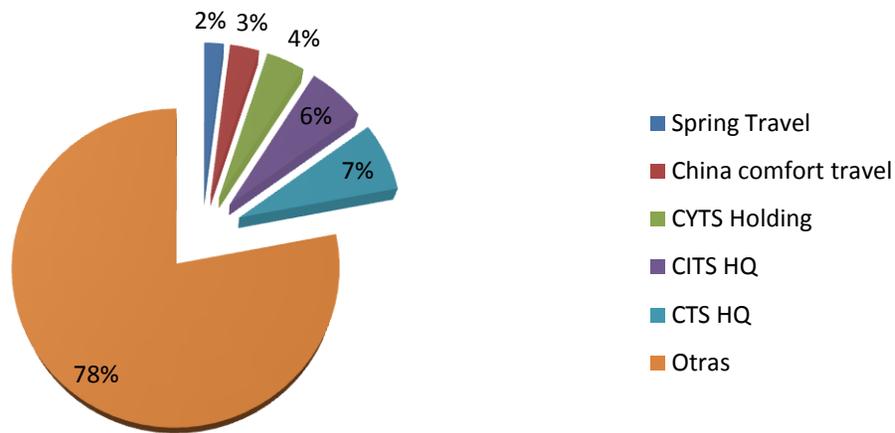
Beijing	Shanghai	Guangdong
China Travel Service (CTS) HQ	JinJiang Tours Ltd.	GLZ International Travel Service
China Comfort Travel Co.	HuaTing Overseas Tourist Company	CTS Guangdong
China Youth Travel Service (CYTS)	CTS Shanghai	China International Travel Service (CITS) Guangdong
Spring Travel		Shantou Tourism General Company

Origen: OMT 2008 con datos de Scandinavian Tourist Board (STB), 2004.

China Travel Service es la más grande, generando el 7% del total de las ventas de viajes al extranjero en 2004, de acuerdo con datos de la administración nacional de turismo en China; y tiene oficinas en los principales centros urbanos, como también lo hace China International Travel Service (CITS) (6%) y Youth Travel Service (CYTS) (4%). Estas tres agencias son propiedad del estado lo cual deja ver la incidencia y el alcance de la política turística en estos casos.

Las compañías de viajes establecidas planean sus productos y los anuncian en los medios de comunicación, incluso por internet. Ellas están involucradas en los viajes de negocios, y en particular en el segmento industrial de reuniones, tienen departamentos especializados para el manejo de este tipo de viajes al extranjero.

Participación en el mercado de las agencias de viaje chinas, 2004 (%)



Fuente: OMT 2008 con datos de Administración Nacional de turismo en China, 2005.

Bajo el esquema de esta política turística actualmente las agencias/turoperadoras Chinas que tienen mayor actividad al continente Americano según el Consejo de Promoción Turística y el área consular de la embajada de México en Beijing se encuentran enlistadas en la página de la Administración Nacional de Turismo de China (ANTC) <http://www.cnta.gov.cn:8000/Forms/TravelCatalog/TravelCatalogList.aspx/catalogType=travel&resultType=abroad>

Así mismo según datos que la Embajada de México proporcionó al CPTM las agencias chinas que ya han registrado mensajeros ante el Consulado mexicano para trabajar en conjunto son:

- 1.-ROOT INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE
- 2.-CHENGDU OVERSEAS TOURISM CORPORATION LIMITED
- 3.-CHINA OCEAN INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO,LTD.
- 4.-CHINA CYTS TOURS HOLDING CO LTDCHINA SWAN INTERNATIONAL TOURS
- 5.-CTS SPORT TRAVEL SERVICE CO LTD.
- 6.-BEIJING YOUTH TRAVEL SERVICE CO LTD.
- 7.-CHINA ENVIRONMENT INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE CO LTD.

Finalmente en los últimos años, la política turística también ha permitido incrementar el número de joint ventures, desde principios del 2003, con el Acuerdo General en Comercio de Servicios, es decir, General Agreement on Trade in Services (GATS) firmado por China al entrar a la Organización Mundial del Turismo, les ha sido permitido operar en china a las agencias de viajes pertenecientes a extranjeros y se les controla mediante la modalidad de joint ventures (OMT 2008).

Bajo los términos de dicho acuerdo, se permite que las agencias y tour operadores pertenezcan en su totalidad a extranjeros desde el 2005. Entre las más conocidas de estas agencias o tour operadores se encuentran: Gullivers travel associates (perteneciente a Travelport desde Abril del 2005), Jalpak International (China) Co Ltd, Cruceros de Japón All Nippon y Singapore Star Cruises.

Desde que existen los joint ventures, la mayor parte de los negocios relativos a las llegadas han estado a cargo de las empresas chinas pero las empresas extranjeras también han adquirido mayor responsabilidad para manejar los negocios del turismo emisor de China en sus países destino. Entre los joint ventures más destacados a la fecha se encuentran los siguientes (OMT, 2008):

- CITS y American Express Travel Services formaron una empresa de viajes joint venture en diciembre del 2002, con su matriz ubicada en Beijing.
- CTS Hong Kong and Synergy formaron CTI Sunshine Business Travel Managent Company en noviembre del 2003.
- TUI China Travel Company, fue lanzada formalmente en septiembre del 2003, fue la primer joint venture turística de china manejada por extranjeros, contaba con 75% de capital extranjero, en sus inicios en noviembre del 2002 se firmó un acuerdo de cooperación entre CTS, TUI y Martin Büse (una compañía subsidiaria de TUI), las tres compañías son hoy en día quienes conforman el joint venture.
- GCTS y TUI China Travel Company Ltd firmaron un venture cooperativo en abril del 2004 para tener participación con todos los sectores del turismo, incluyendo el que atiende al turismo emisor por placer y el que atiende al de negocios.

- Kuoni Travel reforzó su posición en China en el 2004, adquiriendo el control total del tour operador P&O Travel Hong Kong. Dicha base suiza del grupo representó el 50% de la compañía que actualmente se integró totalmente al Grupo Kuoni. P&O está establecida en China.
- United Kingdom-based Business Travel International (BTI), el corporativo líder mundial en el manejo de viajes, formó un joint venture con Shanghai Jin Jiang International (Group) Ltd en agosto del 2004.
- Flight Centre Ltd, la más grande agencia de viajes en Australia, estableció un joint venture llamado, Flight Centre Comfort Business Travel Service con China Comfort Travel en agosto del 2004.
- Gullivers Travel Associates (GTA), compañía que en agosto del 2004 abrió una sucursal en China, actualmente opera grupos de turismo extranjero que llega a China y servicios para los viajeros domésticos. GTA tiene cuatro oficinas representativas ubicadas en Beijing, Shanghai, Chengdu y Hong Kong.
- Cendant Travel Distribution Services (ahora Travelport) firmó un acuerdo para conformar un joint venture en agosto del 2004 con CYTS Tours Holding. Como parte del joint venture, Cendant TDS contribuyó con los activos de una de sus empresas subsidiarias en Beijing, llamada Si Hai Tong Jie Reservation Service Co Ltd, un hotel líder adquirido por la compañía en junio del 2004.

Reflexión hermenéutica

En un sentido analógico la Política Turística debe verse como elemento que conduce a un bienestar social; actualmente su formulación parte de un análisis de la situación del sector para determinar puntos clave acerca de los subgrupos inmersos en el área, de información necesaria para la toma de decisiones que se da en los niveles nacional, regional y local de intervención pública.

El compartir oportunidades de desarrollo y hacer frente común a los diversos retos concierne a los intereses fundamentales de los pueblos, constituyendo también una aspiración común así como los principios de coexistencia para promover la construcción de una política turística armoniosa y prospera. En la propuesta del discurso hermenéutico dialéctico transformacional como un ámbito para comprender y hacer una crítica al diseño de la gestión turística mediante nuevos fundamentos teóricos para su análisis acerca del marco que actualmente delinea la dimensión de la actividad turística como producto de la gestión política en dicha materia, la propuesta es concebir una cultura para el turismo, es desmembrar la actividad tomando en cuenta ámbitos y necesidades que involucra que trascienden más allá de convertir al país en una mercancía para los visitantes nacionales e internacionales; y sobre esa base monumental resultante del círculo hermenéutico concebir la política turística desde una perspectiva más integral, en ese discurso la reflexión es la de visualizar que la política pública se delimita por la acción de las autoridades públicas en el seno de la sociedad, y que en su diseño e implementación técnica confluyen múltiples disciplinas tales como el derecho, la economía, la sociología e incluso la ingeniería y la psicología. La pregunta central de las políticas públicas es: ¿qué producen quienes nos gobiernan, para lograr qué resultados, a través de qué medios?

En un sentido estricto, las políticas públicas deben ser la traducción de las leyes sobre una determinada materia en este caso de inserción de la oferta turística mexicana en el mercado emisor chino que deben buscar el logro de los objetivos planteados en materia de desarrollo social, económico, tratados internacionales, gobernabilidad, etcétera. En esa vía partimos de qué son, cómo se elaboran, quiénes participan y cómo se evalúan, así mismo se enfatiza que la razón de reflexionar en torno al tema es la de la creencia en que el desarrollo de un país va a depender solo si éste tiene la capacidad estratégica y administrativa para implementar políticas que ayuden al desarrollo de la plena convivencia social, política y económica de los diversos actores que participan en la formación de un estado, es decir ciudadanos, instituciones, empresas y autoridades; solo esta plena convivencia se gestará la estabilidad en el sistema político, social y económico que esté en posibilidades de desencadenar un impulso a un desarrollo suficiente para situar en este caso a la oferta turística mexicana en buena posición con respecto a sus competidores en el mercado emisor chino y más allá

de eso dota al país con la capacidad de asumir riesgos controlados y enfrentar con seguridad y confianza las adversidades que se presenten en dicha materia.

En esta tarea el ámbito gubernamental por sus alcances, capacidades y responsabilidad administrativa tiene la obligación de resolver problemas trascendentales para la sociedad tales como el problema de estudio identificado para esta tesis y para resolverlos es fundamental la eficiente implementación de las políticas públicas, las cuales si cuentan con un aparato administrativo adecuado podrán dar satisfacción al cumplimiento de las demandas.

Las políticas públicas generalmente se definen desde el punto de vista de la decisión del gobierno, que opta o no por aplicar y que en ese carácter decisivo nos remite a lo que de la autoría de Martinelli (2002) se menciona acerca del concepto de política pública como: una práctica social y no un evento singular o aislado, ocasionado por la necesidad de reconciliar demandas conflictivas o, establecer incentivos de acción colectiva entre aquellos que comparten metas. En ese sentido la reflexión apunta a que este diseño, planteamiento e instrumentalización de la política pública está condicionado a factores que tienen que ver con intereses de estratos o sectores en específico, con estrategias, con alianzas tácticas, con intervenciones e interacciones tanto de instituciones como de individuos, con espacios de libertad, de poder, de ámbitos de acción, de jurisprudencia, etcétera. Y que en materia inmediata de la formulación, se aborda lo que el autor Sánchez Gutiérrez Arturo (1993) en su proceso de elaboración de política pública estipula:

1. Identificar y definir los problemas.
2. Percibir la problemática actual o futura.
3. Seleccionar soluciones.
4. Establecer objetivos o metas.
5. Seleccionar los medios.
6. Implementarla.

Que adicionalmente deberá analizarse a la luz elementos que pueden permitir afianzar dicha formulación en la detección de posibles obstáculos en niveles tales como:

- Respaldo ideológico-político.
- Valoración de los criterios políticos.
- Valoración de los criterios técnicos.
- Valoración de los criterios administrativos.

Cabe puntualizar que se identifica con suma relevancia a la discusión que se centra en la polémica de lo que es considerado como un problema de política, en ese sentido este trabajo busca sembrar esa idea con respecto del tratamiento del mercado turístico emisor chino y con base en los argumentos presentados a lo largo de la tesis, que de alguna manera pretenden dilucidar y proponer formas de solución, es así que se presentan las siguientes reflexiones hermenéuticas a manera de proponer e identificar puntos de convergencia y divergencia a la luz de la hermenéutica dialéctica que puedan incidir en la vía de garantizar una cohesión social en torno al fenómeno de estudio para su planteamiento, análisis, evaluación y su posterior implementación desde el nivel de política pública, pues se considera que para el desarrollo de cualquier nación inmersa en esta dinámica de multipolarización y globalización es indispensable contar con instituciones realmente eficaces que sepan captar los problemas de los ciudadanos, a través de sus diferentes organizaciones, pero lo realmente eficaz y preponderante es resolver los problemas presentados con reformas que den solución y con ejercicio de políticas públicas sólidamente cimentadas e implementadas, que en el orden transformativo del presente trabajo se avoca por alcanzar una cercanía a lo que puede plantearse como una plena conciencia de política turística en nuestras autoridades mexicanas. Hasta aquí el preámbulo, para dar paso a la reflexión hermenéutica de la política turística tanto en China como en México.

China

Tal como se planteo en el primer capítulo de esta tesis, se habla de un turismo unívoco cuando se designa exclusión y carencia de apertura en la correspondencia de una cosa con otra, en este caso de la plataforma turística binacional entre China y México, ya que a pesar del progresivo facilitamiento de regulaciones, China sigue siendo uno de los pocos países en el mundo donde las restricciones para viajar fuera del país siguen siendo un factor preocupante, lo que de alguna manera supone una corresponsabilidad con el absolutismo, lo autoritario y totalitario; como en el caso de la expedición de pasaportes en China que se sujeta a los siguientes tipos de pasaporte disponibles para los nacionales chinos:

- Pasaportes privados, expedidos por el Ministerio de Asuntos Exteriores.
- Pasaportes públicos, para viajes oficiales (gobierno y negocios) generalmente patrocinados por compañías extranjeras, este tipo de pasaportes se obtienen en el Ministerio de Seguridad Pública.
- Pasaportes para chinos de ultramar, se obtienen en el Ministerio de Comunicaciones.

Los pasaportes públicos han sido y continúan siendo, los que se otorgan a un amplio rango de categorías de viajeros, aunque mayoritariamente los viajeros que viajan en días no festivos son los que usan este tipo de pasaporte.

Los pasaportes privados son otorgados a los nacionales chinos para que puedan visitar amigos y parientes y para algunos otros viajeros por placer.

Desde el 2005, los pasaportes privados ordinarios en teoría, están disponibles para los ciudadanos que cuenten con identificación y comprobante de domicilio, según la Administración Nacional de Turismo en China. A principios del 2006, fueron reportados 6.2 millones de chinos con pasaporte privado.

Los viajeros por motivos de negocios pueden en la práctica viajar fuera del territorio chino con pasaporte público o privado. Desde finales de los noventas con la introducción del esquema del status de destino aprobado, debido al rápido crecimiento en la demanda de viajes en días festivos, un nuevo tipo de pasaporte se puso disponible, el “pasaporte de turista”, el cuál generalmente tiene la vigencia de un año y cubre una salida del territorio y una entrada al mismo.

La vigencia de los otros pasaportes, por el momento se ha extendido a cinco años, antes de esto, sólo eran válidos para un solo viaje (OMT 2008).

En la misma vía de la univocidad y lo metonímico la reflexión se dirige hacia el cuestionamiento de ¿por qué el *positivismo turístico* es *unívoco*? La razón de ello es la interpretación absolutista y administrativista que se tiene en el manejo del turismo, por el objetivismo, racionalismo y cientificismo que pretende caracterizar sus políticas deterministas y en ocasiones obstaculizantes para el desenvolvimiento de la actividad turística. Tal como sucede en el hecho de que los servicios para viajes oficiales al exterior deben ser provistos por cinco entidades en China:

- El centro de servicio del estado o la oficina representativa
- La corporación de consultoría comercial, que trata los asuntos de negocios oficiales al exterior del país
- Compañías que manejen personas en viajes al extranjero
- Agencias de viajes
- Oficinas de viajes al extranjero en China.

Lo que se resume a dificultades en el proceso tanto por inmediatez del mismo como por incompatibilidad de opiniones, incluso duplicidad de funciones que al final afectan el flujo de la demanda turística.

Respecto de lo unidimensional que separa lo democrático o lo acepta a nivel formal y no lo instrumentaliza en lo real limitando las funciones de organizaciones como es el caso del positivismo turístico en donde las agencias de viajes chinas tienen muy poca participación en los viajes oficiales, ya que manejan solo una pequeña parte del mercado de viajes oficiales o de negocios, principalmente porque las agencias de viajes están limitadas a tratar con países que tienen el estatus de destino turístico aprobado. Así mismo, se hace referencia a un turismo unívoco, positivista y excluyente cuando acontecen hechos como el de que el departamento administrativo a cargo de las agencias de viajes en China ha castigado a aquellas agencias que han canalizado por sí solas grupos de viajeros a destinos no aprobados, y cuando muchas unidades de gobierno no aceptan facturas de agencias de viajes porque no confían plenamente en que la organización de los viajes sea lícita, por otra parte también creen que si las agencias de viajes están manejando viajes oficiales, se sospecha de que sus clientes estén organizando dichos viajes a expensas del gasto público.

Otra razón por la que las agencias de viajes no se involucran frecuentemente con viajes oficiales, es la de que mientras las agencias generalmente tienen excelentes contactos con aerolíneas, hoteles, lugares de interés en los destinos; no cuentan con los recursos adecuados para manejar viajes que requieran otro tipo de contactos oficiales; ya que los viajes oficiales, incluso necesitan tener una carta de invitación de las instituciones que se visitaran. Y en ese caso, si las agencias no tienen los contactos adecuados no pueden proveer el servicio (OMT, 2008).

Sobre la misma línea se habla de *univocidad* en el turismo cuando el concepto tiene un significado determinado en su referencia al contexto, por ejemplo, el concepto “destino turístico aprobado” *unívocamente*, significa lo que se entiende y concibe en ese sentido, tanto en la teoría como en la práctica. De igual manera cabe agregar que dentro del mencionado carácter unívoco y positivista de la relación turística entre México y China, nuestro país se enfrenta al hecho de que los acuerdos implicados en el esquema de status de destino turístico aprobado son complejos (OMT 2008) dado que involucran tres departamentos gubernamentales en China, los cuales son: el Ministerio de Asuntos Extranjeros, el Ministerio de Seguridad Pública y la Administración Nacional de Turismo en China (CNTA), equivalente al ministerio de turismo y la administración de turismo nacional todo en uno. En el país receptor, la misma o similar estructura de departamentos/agencias están involucradas; por ejemplo, inmigración, relaciones exteriores y la administración de turismo nacional. Cabe mencionar que este sistema excluye administraciones de turismo privatizadas y organismos como la Asociación de la Industria de los Viajes en América.

Como ya se mencionó, el status de destino turístico aprobado cubre únicamente viajes de turistas chinos fuera del país como parte de un grupo. Con la estipulación de que dichos grupos deben estar conformados por un mínimo de cinco participantes. Los viajes de negocios, de gobierno o viajes oficiales llamados “viajes públicos” y otros tipos de viajes, como los de los estudiantes que salen del país con motivos de educación, viajes deportivos que realizan los atletas o viajes de incentivos, no están incluidos.

El sistema status de destino turístico aprobado inicialmente significó una manera de restringir el número de viajeros chinos que salían al exterior del país, esto debido a razones económicas; y también para reducir el riesgo de que los viajeros no regresaran a China así como una manera de facilitar la búsqueda de inmigrantes chinos legales e ilegales en los países anfitriones. Hoy en día, la preocupación económica se ha ido reduciendo conforme China se ha vuelto más rica, sin embargo la migración ilegal continúa siendo un factor crítico.

El sistema status de destino turístico aprobado especifica el número y nombres de las agencias de viajes en China que pueden vender paquetes de viajes internacionales a grupos de turismo de ocio; así como también el número y los nombres de las agencias de los países receptores. (la lista actualizada se puede encontrar en <http://www.cnta.gov.cn/ziliao/other/oumeng22.asp>). Además puede haber otros requerimientos, como los destinos que están limitados a recibir únicamente viajeros provenientes de algunas áreas específicas como Beijing, Shanghai y/o provincia de Guangdong.

Actualmente se piensa que el status de destino turístico aprobado será eliminado dentro de uno o dos años, mientras tanto, se espera que los requerimientos sean más abiertos y que las implementaciones sean menos estrictas que las que hasta ahora el gobierno chino ha puesto en marcha, como las cuentas y controles aplicados a los pasaportes de turismo y la gradual cooperación con los gobiernos extranjeros para limitar el número de turistas chinos que exceden el tiempo de estadía estipulado en sus visas. Incluso aquella medida por la cual se espera que los integrantes de grupos de viajeros por turismo de ocio depositen una suma de dinero con su agente de viajes para asegurar que regresaran al país, el depósito oscila entre los 30,000 y 50,000 Rmb (US\$3,000-5,000) y varía dependiendo del destino al que se dirijan (OMT, 2008). A pesar de que la migración ilegal prevalece solo en los viajeros de algunas regiones de China, no de los provenientes de los principales centros generadores de turismo emisor.

México

En el caso de México en su relación binacional de índole turística para con China, el análisis hermenéutico de esta investigación apunta hacia un turismo equívoco, que en retrospectiva tal como se planteo en el primer capítulo de ésta tesis, es aquella actividad turística que se peculiariza por la ambigüedad, la improvisación y el subjetivismo. Donde el significado de la actividad como tal y por lo tanto de su diseño y manejo no está en sí mismo sino en el contexto del uso que se realiza de la misma. La reflexión en ese sentido es la siguiente, las problemáticas radican principalmente en el desconocimiento del turista chino de las razones para visitar México debido a las pocas y no muy eficientes acciones que el gobierno mexicano ha llevado a cabo para promocionarse como destino en China; así como en enfoques erróneos con respecto a objetivos, la falta de orientación, control y apoyo, generación de desaliento que se traduce a insatisfacción del turista chino en México y fracaso en el alcance de objetivos.

Respecto a lo anterior específicamente se puede ejemplificar con lo sucedido en la Convocatoria para designar AAVV autorizadas dónde en conjunción al memorándum de entendimiento la SEGOB, SRE y la administración nacional de turismo en China a través de SECTUR lanzan la convocatoria abierta con la finalidad de establecer parámetros de control, seguridad y garantizar servicios de calidad a los nacionales chinos en México.

Para solicitar su incorporación al programa de agencias de viajes autorizadas, las agencias acudieron a la Dirección General de Mejora Regulatoria de la Sectur, ubicada en presidente masarik 172, piso 1, colonia Chapultepec morales, en días hábiles de 9:00 a 15:00 hrs. y de 16:00 a 18:00 hrs, y la SECTUR puso a disposición de las mismas para atender dudas y consultas, los teléfonos 3002 6300 ext. 1244, 1262 (trámites) y 2633 (información general); en cuanto a la baja participación algunos prestadores de servicios como Silvia Aguilar, gerente general de la agencia Potro Viajes y el presidente de la AMAV atribuyen que la responsabilidad que las empresas adquieren para con el turista chino es muy grande, ya que una vez designadas como autorizadas todas aquellas AAVV que cumplieron los requisitos de ser empresa establecida, comprobar actividad de enlace turístico, estar registradas y al corriente en pago de impuestos, se procedió a que las AAVV se comprometieran a garantizar que contarán con un guía experto en mandarín, que guardarán copia de las formas migratorias de los turistas chinos por 90 días e informarán al INM si alguno de esos turistas se llegara a separar del grupo, que pondrán a disposición de las agencias chinas designadas información para los turistas chinos concerniente a posibilidades de viaje a destinos turísticos mexicanos, precios y

tarifas (INM, 2005). Así como a que contactarían a una AAVV designada en China para trabajar en conjunto y canalizar grupos; pero esto quedó únicamente en compromiso en manos de las AAVV ya que en este punto se finalizó con la participación de las autoridades quienes no dieron ningún tipo de seguimiento ni orientaron acciones para la estandarización de los servicios.

Resultante de la mencionada falta de apoyo a las empresas se promueve la improvisación, la subjetividad de las acciones y se fomenta la incompetencia de dichas empresas debido a que en el mejor de los casos algunas AAVV contratan traductores improvisados, sin formación ni experiencia en el ramo del servicio turístico lo cual trae malas experiencias del turista chino y por ende una concepción de México como destino no recomendado.

Aunado a la problemática de la participación mínima de AAVV en la convocatoria para autorización debido a que SEGOB y SECTUR no informan a las asociaciones, ni prestadores de servicio acerca de la relevancia que tiene captar el mercado del turismo chino, en términos de crecimiento tanto para las empresas como para el desarrollo del país. Por lo tanto en las asociaciones y empresas no hay crecimiento, se aíslan de las tendencias globales, obstaculizando el desarrollo organizacional a nivel empresa, el desarrollo profesional a nivel personal y limitando la visión para la participación en estrategias de cambio, por miedo a adquirir responsabilidad, fuera de los mercados conocidos.

La realidad es que México hay 2,100 AVV, de las cuales 300 son operadores mayoristas y de ellas en primer instancia se autorizaron 72 en abril del 2005, 41 en el D.F, 12 en Cancún y 1 en Acapulco (SEGOB, 2005); posteriormente en la cuarta y última relación de abril del 2008 se autorizaron 106, incursionando AAVV de los estados de Baja California, Jalisco, Sinaloa, Morelos, Tabasco, Guanajuato, Veracruz, Durango, Nuevo León, Puebla, Sonora, Oaxaca, Estado de México, Aguascalientes, San Luis Potosí y Querétaro (SEGOB, 2008).

De dicho grupo las agencias mexicanas con representación en China que tienen mayor actividad según el Consejo de Promoción Turística de México en Beijing son Best Days, Amstar y Mayan Quest. Así mismo, las agencias mexicanas que tienen capacidad para recibir turismo chino son Ketzaltour, China Travel, Julia Tours, Komex tours y Encuentro T.

Inclusive la captación de turismo chino se ve estrechamente ligada a la agilización de trámites migratorios de la embajada de México en China y la problemática existente en relación al otorgamiento de Visas a turistas chinos, según el análisis hermenéutico de esta tesis señala que tal como se menciona en el capítulo primero, la palabra *equivoco* es una palabra de origen latín que significa varios llamados; que fue utilizada por Aristóteles en el sentido de homonimia, con una identidad formal pero con diferencia en los significados (Aristóteles, 1949), en ese caso, la analogía resultante es la de la identificación que se obtuvo, acerca de las diversas posturas mostradas por organismos e instituciones tales como SRE, INI, CISN, SEGOB quienes respecto de los trámites para visas señalan que dos consulados y una embajada son insuficientes para un país de 1.300 millones de habitantes (SRE, 2008) y estipulan la necesidad de garantizar mediante los múltiples requisitos para trámite de visa que no habrá problema al internar turistas chinos en México a pesar de que ello representa un cruce de información inexistente.

Por otro lado la Sectur, en esta analogía de reflexión se suma a lo que llamamos “varias voces”, alegando que la cuestión del visado es “un factor que no necesariamente es de su competencia”, “no podemos abrir nuevos mercados si no tenemos la seguridad de que se van a generar rápido las visas”, Revelando en voz de su entonces secretario Elizondo Torres que se hicieron “un sinnúmero” de reuniones para resolver esa problemática con el Instituto Nacional de Inmigración, el Centro de Investigación y Seguridad Nacional y la Secretaría de Relaciones Exteriores, sin embargo, los resultados de los encuentros fueron “limitados, lamentablemente”, dijo que “hay muchas causas que advierten que no se dan con rapidez las visas”, entre ellas se encuentra la falta de información y de personal diplomático.

En lo que respecta a la EMBAMEX debido a las múltiples modalidades de visa que se presentan y a los numerosos requisitos para tramitarlas, afecta entorpeciendo los trámites burocráticos llegando a tardar hasta 6 meses en dar respuesta a un trámite de visa (SRE, 2008). En este sentido SECTUR propone otorgar facilidades migratorias a grupos organizados, mediante representantes designados por AAVV autorizadas en China para tramitar visas de grupos de chinos a México, a pesar de que la EMBAMEX estipula que dicho trámite es estrictamente personal y hace saber en ese entonces por Elizondo Torres que si no hay rapidez en la entrega de visas, la Sectur no se arriesgará a invertir 5 o 10 millones de dólares en abrir nuevos mercados (Excelsior, 2008).

La problemática de falta de acciones conjuntas entre organismos gubernamentales agrega un obstáculo más que vencer por ejemplo en el marco de la reorganización de FONATUR donde no se contemplan impulsos para diversificar la oferta de destinos que podemos promover en el mercado chino; como resultado de tales problemáticas y necesidades a cubrir, México no ha recibido el turismo chino que esperaba, a cinco años de ser declarado como destino turístico aprobado principalmente porque no hay una gran acción para captar un volumen grande de turismo chino y no se ha trabajado conjuntamente para aprovechar el potencial de negocios y turismo que ofrece China (Jiménez, 2007).

En el mismo discurso se plantea que no es posible hablar de un turismo análogo que se inclina por el consenso y el equilibrio, cuando China está considerada por nuestro país dentro de la categoría de nacionalidades de trato regulado por el gobierno de México lo cual afecta significativamente la captación del mercado turístico chino, un ejemplo inmediato que lo corrobora es el hecho de que la mayoría de las visas que son solicitadas de forma individual ante el consulado y la embajada de México tardan muchos meses en ser aprobadas y no siempre con un resultado favorable, a lo anterior se suma la dificultad en las aplicaciones para visa de los grupos de turistas chinos, ya que el proceso de aplicación y obtención de la misma es arduo y lento, sin mencionar lo costoso, lo que se considera como un elemento disuasivo para la demanda turística de los mercados, en este caso el de China (OMT 2008). Acerca de las cuotas para la visa es difícil establecer la información puntual ya que éstas varían, y generalmente involucran cargos adicionales por el proceso, como fotocopias o traducciones.

Las modalidades de visa que el gobierno mexicano pone a disposición de los chinos que deseen internarse en el país son las siguientes: Visa de turista, de transmigrante, de tráfico de altura en puertos nacionales, de visitante de negocios y visitante técnico, de estudiantes no becarios del gobierno de México, de estudiantes becarios del gobierno de México, de estudiantes con permiso del instituto nacional de migración, de corresponsales, de visitante para actividades lucrativas, y de visitante para actividades no lucrativas (familiares), tan amplia variedad de tipos de visa entorpece los trámites burocráticos al igual que los numerosos requisitos para tramitar la misma por ejemplo la visa de turista que cuenta con una duración de 180 días y con pauta para solicitud de vigencia de 5 años puede tramitarse si el solicitante se encuentra en el supuesto de que su salario supere los 600 dólares; sus cuentas bancarias superen los 2 500 dólares; cuente con tarjeta de crédito internacional con límite superior a 1 500 dólares; cuente con visa vigente de los Estados Unidos; haya recibido con anterioridad visa de turista o de negocios por parte de la embajada mexicana; puede demostrar la necesidad de viajar con frecuencia a México; a reserva de duración y número de entradas determinadas en el permiso de gobernación.

Que cuente con pasaporte con vigencia mínima de 6 meses, solicitud de visa debidamente requisitada, libreta de familia, cédula de identidad, prueba de solvencia económica con documentos como carta de empleo con sello oficial y firma del jefe inmediato, en donde se dé constancia del nombre, número de pasaporte y posición laboral del interesado y que incluya cuánto tiempo lleva el interesado en la empresa, así como su salario.

Además de un título de propiedad inmobiliaria debidamente registrada a su nombre, cuenta bancaria o de valores con antigüedad mínima de un año y un saldo promedio anual mínimo de 2000 dólares o equivalente, en caso de dependientes económicos únicamente cónyuge e hijos, se deberá superar el mínimo de solvencia económica exigido para depósitos bancarios o ingresos mensuales en un 25% por cada familiar y acreditar su parentesco; fotografías del solicitante, acudir a la entrevista personal y realizar un pago de 36 dólares.

Con lo anterior el trámite tiene una duración de un máximo de cinco días, y la resolución llega a tardar varios meses, y no hay opción para comunicación en caso de dudas por medio de faxes y correos ya que en la sección de “preguntas frecuentes” o en “visas” de la página de la secretaría de Relaciones Exteriores hay un apartado que enlista las preguntas frecuentes y sus respuestas, tampoco se pone a disposición ninguna línea telefónicas de atención, no existen modalidades de trámite rápido de visa, y todas las solicitudes deben ser presentadas personalmente por el solicitante, sin excepciones, ni exención de entrevista; siendo este último dato revelador de una incongruencia de estipulaciones entre los lineamientos de la Secretaría de Relaciones Exteriores y el memorándum de entendimiento para la facilitación de viajes de los turistas chinos a México donde se menciona en el artículo IV que China deberá solicitar a cada agencia de viaje china designada que nombre un máximo de cinco mensajeros, para tramitar ante la embajada o consulados de México en China las visas para los turistas chinos que viajen en grupo, y proporcionar a la embajada, para su registro, la información relativa a dichos representantes y mensajeros autorizados quienes deberán portar tarjetas de identificación emitidas por el gobierno de China, así como un pase para su acceso a la embajada o consulados de México y presentar la documentación y formatos requisitados de los solicitantes del grupo turístico.

Conclusión

En el ejercicio interpretativo de la realidad turística entre México y China, la presente investigación vislumbra a la política turística como factor determinante para el logro de una transformación concreta es por ello que a efectos de finalizar este capítulo se reafirma como necesaria la condición de poner en práctica el ejercicio de la crítica en torno a las acciones gubernamentales, y así mismo tal como se deja ver en el desarrollo de este capítulo cuarto es fundamental ahondar en los límites y los alcances de una política turística que puede ser un condicionante que desencadene oportunidades inclusive situaciones adversas al sector, lo cual ineludiblemente dibuja la historia del mismo y es por ello que no puede omitirse tal ejercicio a efectos de control y de anticipación que eviten en lo posible la improvisación y la falta de objetividad en el funcionamiento de toda una red institucional responsable de una industria tan prometedora como lo es la industria turística. Y en ese afán de corresponder a tal reto es que se toma a la hermenéutica, el saber de la interpretación por excelencia, como directriz para por lo menos aproximarse a un discurso reflexivo que sea un antecedente que a futuro pueda conducir directa o indirectamente a un bienestar social, rebasando los límites de la interpretación absolutista y administrativista que hasta el momento se tiene del turismo, pues a éstas alturas de la investigación la experiencia de nuestro país en el caso de estudio apunta a la necesaria e inmediata intervención de un manejo holístico que sólo será posible si se establecen las normas específicas que más allá de regular, aseguren una actuación gubernamental integral y efectiva, que en la medida de lo posible minimice la improvisación y maximice las oportunidades para ofertarnos en mercados potenciales como el chino.

CAPITULO V.- Algunas propuestas de acción de factura hermenéutica para la relación turística entre México y China

Introducción

El contenido del presente capítulo surge para dar respuesta a la siguiente interrogante hermenéutica ¿qué podemos hacer desde el sector académico para mejorar la relación binacional turística entre México y China?, partiendo de dicha cuestión es que se llega al pensamiento de que es importante gestar proyectos que sirvan como pauta para establecer una estrategia comercial turística entre México y China, misma que plantee caminos para poner fin al caos en dicha relación y en ese sentido la propuesta se avoca por impulsar un plan de trabajo incluyente e integral que atienda la necesidad de generar un espacio de trabajo que contribuya a la producción y divulgación de proyectos interinstitucionales en materia binacional turística que además de alentar el estudio científico del turismo en nuestro país integre a los sectores gubernamental y privado para conjuntar esfuerzos para el estudio y la gestión de la actividad turística en México, y que ponga al alcance de los estudiantes más herramientas que eleven la calidad de la educación turística asegurando a corto plazo el contar con prestadores de servicios capacitados para recibir al mercado chino, de ese modo es una invitación a percibir en términos reales a China como un posible mercado para México, cabe señalar que la propuesta descrita en este capítulo se formula a manera de esbozo inicial para un estudio futuro que afine los detalles pertinentes en materia jurídica, tecnológica, mercadológica, etcétera; que en esta etapa inicial se presenta como una alternativa fiel a la convicción de que el empuje del sector académico puede incidir de manera transformacional en la Secretaría de Turismo y otras instituciones afines para definir una estrategia turística comercial entre México y China mediante grupos de trabajo de alto nivel, cuya justificación se centraría en aspectos de la facticidad concreta de la realidad turística en México, tales como el indicador “revenue per available room” (rev/par) que da cuenta de la relación monetaria existente entre la tarifa promedio vigente en la plaza y la ocupación hotelera; visualizando el impacto que puede tener la presente propuesta tan solo respecto al destino ciudad de México que posee el rev/par más alto (62.3 usd) situándose por arriba de Guadalajara y Monterrey, pero también por arriba de otras ciudades como Dallas, ya que la Secretaría de turismo federal en el programa sectorial de turismo 2008-2012 (p.21) concluyó que la ciudad de México, en caso de lograr incrementar sus niveles de ocupación en 5 o 10 puntos porcentuales en los próximos 10 años, manteniendo su nivel de tarifas promedios (104.00 usd), además de ser la única ciudad del país en poder competir en términos reales con ciudades del extranjero, lograría disputar con los Ángeles, Sidney, Singapur y Toronto lugares de privilegio en el ámbito turístico internacional, consolidándose definitivamente como

la ciudad turística más importante de América Latina; en esa vía la propuesta de incursionar en el potencial mercado chino en el mediano plazo puede significar una importante fuente de ingreso para la ciudad de México.

Considerando que el total de la población china es de 1 300 000 000 chinos y que el 0.07% es decir 1 000 000 viajó al continente americano durante 2007, nos indica que ese podría ser el mercado relevante para México inicialmente. De acuerdo a los pronósticos se estima que en el mediano plazo habrá 50 millones de turistas chinos al exterior, de ese total, el 10 por ciento visitará el continente americano según tendencias, dejando el 20 por ciento, es decir un jugoso sector de 10 millones de personas para Latinoamérica y subsecuentemente un sector potencial para nuestros destinos.

Con la integración de la presente propuesta se materializa la formación de sociedades operativas que en conjunto pueden lograr una mayor coordinación y por lo tanto tener un mayor impacto en las relaciones binacionales turísticas entre China y México, puesto que en la actualidad éstas se encuentran cimentadas en términos muy generales, de una reciente temporalidad en el discurso político, de un dinamismo y de una complejidad en lo absoluto distante de ser interesante, apasionante, enriquecedora y con grandes posibilidades de crecimiento. En esa vía, las alicientes detectadas se fundamentan en el planteamiento de que si se construye una relación con voluntad hay muchas oportunidades por desarrollar y paulatinamente es de esperar que si existe un flujo turístico entre China y México, esto pueda traducirse en una mejor comprensión de la realidad de ambos países y por ende de una mejora de la relación binacional general.

Por el contrario, la dualidad del contexto nos hace vislumbrar que no obstante el interés del sector federal hacia el mercado de turismo chino, las negativas actuales en la relación binacional parecen estar ligadas a la improvisación y el desconocimiento tanto del potencial del mercado como de las estrategias para abordarlo y peor aún del punto al que se pretende llegar. Es por ello que a manera de respuesta y como resultado de una visión hermenéutica dialéctica, línea de investigación que por excelencia y tradición apoya en la interpretación o lectura del acontecer; se puntualizan algunas de las premisas a partir de las cuales podemos entablar un discurso objetivo en la medida de lo posible del tema de estudio; una de estas premisas es que tanto gobierno como iniciativa privada no saben qué ofrecer; así como también es preciso considerar que el turismo chino es un turismo exigente, con una visión cultural distinta, inclusive en términos económicos a corto y mediano plazo representa márgenes de ganancia limitados, situación que lo posiciona distante de figurar como mercado prioritario para México, pero ello no significa que debamos dejarlo de lado, en ese sentido el presente trabajo busca figurar como una alternativa de actuación en materia turística con China.

Recomendaciones futuras

Este apartado se avoca primordialmente a llevar a la concreción el discurso formal y situarlo en el contexto transformacional, ese camino trazado por la razón, la palabra y las acciones para el bien común; que hoy en día se vuelven fundamentales en una dinámica donde la multipolarización se vuelve irreversible, donde la globalización cultural y económica se desarrollan a pasos agigantados y donde es muy pertinente tomar en cuenta el horizonte de la responsabilidad para el diseño de la política turística, dónde debe propiciarse una cercana relación entre conductas de calidad y transformación de la concepción y conducción del turismo a nivel nacional, regional, local y de destino, al igual que la gestión y normatividad para el sector empresarial, los estándares que actúan como estrategia mediadora para conciliar intereses en la transformación del turismo, así como la actuación gubernamental e institucional y los mecanismos y estrategias que permitan asumir riesgos controlados dentro de la industria del ocio. Es así que como resultado de una interpretación dialectizante que alcanza una dimensión propositiva con base en lo que se ha analizado acerca de la relación turística binacional en este caso de estudio, a continuación se enlistan algunas acciones concretas a nivel de política pública, entendidas en el sentido estricto de una intervención deliberada del gobierno con el objeto de conseguir ciertos fines mediante la utilización de determinados medios o instrumentos, que en este particular se orientan a las directrices que pueden ser atendidas para fortalecer el andar en el camino de mejorar la relación turística binacional entre China y México:

- 1.- Se propone que el gobierno mexicano promueva y dé soporte a los trabajos académicos ya que son decisivos para mejorar las relaciones entre China y México, pues solo de esa manera se identificarán las oportunidades, se propiciará el conocimiento mutuo y se encontrarán caminos de cooperación que ayuden a resolver discrepancias entre gobiernos y empresas.
- 2.- Se propone que la formación de recursos humanos capacitados para integrarse a las cadenas productivas de atención al sector del turismo chino debe visualizarse como fundamental y de carácter urgente, ya que dicho personal debe contar con herramientas tales como la familiarización con la cultura y el idioma chino, y es una responsabilidad que recae en las instituciones gubernamentales, la de poner al alcance tanto de su personal como del sector privado dichas herramientas.
- 3.- Se propone que en tanto exista calidad migratoria, un mayor conocimiento del mercado chino y se implemente una logística funcional, objetiva y bien diseñada, será posible que la incursión de la oferta

turística mexicana en el consumidor chino sea significativa y desencadene beneficios económicos, sociales y culturales en otras áreas de la industria.

4.- Se propone atender prioritariamente el aspecto promocional de la oferta turística mexicana en China impulsando la oferta cultural de nuestros destinos.

5.- Se propone que el sector público invierta recursos para la realización de estudios comparativos en temas específicos de la industria turística, que coadyuven a gestar estrategias de incursión de la oferta turística mexicana en el mercado chino.

6.- Se propone reformar el marco jurídico disminuyendo las disposiciones legislativas en materia migratoria, de los nacionales chinos a México, así como también disminuir los tipos de visa y el tiempo de resolución del trámite a efectos de facilitar dicho flujo migratorio.

7.- Se propone optimizar el proceso de obtención de visa en cuanto a mejorar los mecanismos operativos migratorios en aras de brindar un mejor servicio a los nacionales chinos que desean ingresar a México.

8.- Se propone que los servidores públicos que brindan atención directa al turismo chino cuenten con instrucción especializada para atender dicho mercado, en aras de que sus servicios se tornen vanguardistas y eficientes.

9.- Se propone que las máximas instituciones turísticas en México se anticipen a subyugar las contrariedades que puedan presentarse en la incursión al mercado chino, por ejemplo, garantizando calidad en la prestación de los servicios directos al turista a través de una estandarización de procesos que como mínimo no tengan que verse limitados por la barrera del lenguaje.

10.- Dada la opinión del excelentísimo embajador de china en México Ying Hengmin (2009) respecto a la relación binacional, se propone que el gobierno diseñe programas para orientar a los empresarios mexicanos acerca de cómo incursionar en el mercado chino y donde se les brinde información acerca de cómo es y qué necesita el consumidor chino.

11.- Se propone hacer partícipes a las contrapartes chinas en la medida de lo posible en el proceso de discutir maneras de enfrentar problemas conjuntamente.

12.- Se propone el fomento de un cambio de actitud y mentalidad en los empresarios, ya que actualmente no visualizan la necesidad de salir y competir, de aventurarse en nuevos mercados. En esa vía el gobierno debe facilitar instrumentos guíen y apoyen a los empresarios mexicanos en su incursión al mercado chino.

13.- Dado que china es el mercado turístico emisor más grande del mundo se propone integrar paquetes turísticos con una especialización y orientación hacia sus demandas, pensando en que esto puede favorecer al posicionamiento de la oferta turística mexicana.

14.- Se propone que en la incursión al mercado chino no se abandone la conceptualización de la segmentación del mercado a manera de explorar las posibilidades existentes de conseguir una demanda fiel y cautiva.

15.- Se propone fortalecer la oferta turística mexicana con el valor agregado de la especialización en el tratamiento de mercado chino, a efectos de que sea posible captar una mayor demanda de dicha corriente.

16.- Se propone incursionar en el mercado chino integrando paquetes que se apeguen a sus características fundamentales.

17.- Se propone que es posible sin ser liquidacionista con las demandas de los principales consumidores de la oferta turística mexicana, atender las demandas de nuevos mercados potenciales, como lo es el chino.

18.- Se propone que para integrar productos que se ajusten al perfil del turista chino es primordial tomar en cuenta la relevancia de las motivaciones en la realización de las practicas turísticas de los mismos, lo que piensan, buscan, creen, esperan, prefieren, desean e imaginan; en conjunción con la percepción de la práctica turística como evocación de belleza y fascinación.

19.- Se propone que en reciprocidad al carácter de máxima institución educativa en el ámbito turístico mexicano, la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional, acoja la responsabilidad de proveer a su alumnado el mayor número de herramientas posibles para gestar proyectos que apuesten a la captación de nuevos mercados como el chino, como parte de esas herramientas puede considerarse la enseñanza del idioma chino mandarín orientado hacia los servicios turísticos.

20.- Se propone que la máxima institución en México de educación turística pública que es la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional integre a sus planes de estudio programas para atención y captación de nuevos mercados potenciales como lo es el mercado chino, lo cual puede significarle distinción en cuestión de vanguardia.

21.- Se propone una estrategia de vinculación interinstitucional entre universidades públicas y privadas para que realicen investigaciones concretas de estudios de match making entre oferta y demanda, en ese sentido buscar apoyos a la educación con miras a aumentar las 35 becas anuales existentes hoy en día para grupos de mexicanos que van a las universidades en China, las 12 anuales de los programas como el de becas ciudad de México-China, o las del Instituto Confucio para la enseñanza del mandarín, en la visible necesidad de involucrar a más instituciones educativas por ejemplo a la Escuela Superior de Turismo del IPN y afianzar en la realidad concreta y no solo en el discurso el estrechamiento económico y cultural binacional.

22.- Se propone que las universidades públicas lleven a cabo estudios que detecten las deficiencias específicas que se presentan en el tratamiento que México da al mercado turístico emisor chino, desde su política turística, la prestación de los servicios a nivel institucional y operativo, en la temporalidad previa al viaje, en el momento de su realización y después del mismo. Con el objeto de corregir los errores y mejorar el papel que desempeñamos actualmente como destino turístico para los nacionales chinos, ya que no basta con limitarse al carácter discursivo de que se mantengan las relaciones bilaterales a nivel de política pública porque ello no garantiza en el nivel factico que las situaciones cotidianas, en este caso turísticas se estén desempeñando adecuadamente.

23.- Se propone que con base en dichos estudios sea posible gestar mecanismos específicos de comportamiento y de control para mejorar las relaciones.

24.- Se propone que el gobierno y las instituciones educativas aumenten los intercambios de estudiantes entre China y México.

25.- Se propone que la incursión al mercado chino y las implicaciones que de ella se derivan como el hecho de involucrarse en estudios focalizados al respecto de dicha corriente turística es una alternativa para lograr un acercamiento al otro, dónde se promueve un colectivismo positivo generador de beneficios, que viene a humanizar el manejo de la industria turística con ciudadanos preocupados por las condiciones, sentimientos y preocupaciones del otro, tanto de los turistas como de las comunidades receptoras.

26.- Se propone la incursión al mercado del turismo chino como estrategia para que México vaya a la vanguardia con las ineludibles exigencias que implica la dinámica globalizacional hoy en día.

27.- Se propone que los empresarios, académicos y autoridades mexicanas perciban a China como una oportunidad para nuestras industrias, en ese sentido explorar posibles alianzas tácticas por ejemplo en el campo del turismo puede significar beneficios.

28.- Se propone aspirar en la coyuntura presente a la promoción de México en China como un destino ideal del turismo y del ocio.

29.- Se propone que de manera prioritaria se atienda la diversificación de los mercados, en ese entendido establecer relaciones con una nación como China que va a la vanguardia en su producción de automotores, de acero, agrícola y textil, puede significar para México el aprendizaje de la experiencia china y puede asegurarle un impacto positivo en su economía.

30.- Se propone el inicio de un acercamiento cultural entre China y México tomando como plataforma la actividad turística.

31.- Se propone que exista vinculación de proyectos que atiendan a la captación de mercado chino entre las instituciones educativas públicas, el sector gubernamental y la canalización con la iniciativa privada.

32.- Se propone que para fortalecer la promoción de México como destino turístico para los nacionales chinos, se maneje el concepto de que México no es únicamente un país con riqueza y diversidad, sino que además es un país que se preocupa por gestar e integrar nuevos productos a su oferta turística orientados a la atención focalizada de las demandas del turismo chino a través de la vinculación entre gobierno, empresas e instituciones educativas.

33.- Se propone promover la complementariedad de acciones entre gobierno, empresas e instituciones educativas para concretar estrategias que permitan captar y atender de la manera más óptima a la corriente turística china.

34.- Se propone maximizar los beneficios de las tecnologías de la información para asegurar mayor vinculación y comunicación en los ámbitos gubernamental y privado que puedan repercutir favorablemente a la canalización de grupos de turismo chino hacia México.

35.- Se propone conformar redes o *networks* en los diferentes sectores del turismo como respuesta al desafío de lograr eficiencia y competitividad respecto la calidad de los servicios, en la promoción de los destinos turísticos, en la interrelación entre las empresas turísticas y los organismos gubernamentales encargados del diseño, planeación e implantación de programas de desarrollo turístico.

36.- Se propone la formación de sociedades cooperativas entre dependencias gubernamentales y empresas privadas así como la incorporación de instituciones educativas en la formación de las redes turísticas como herramientas indispensables que en conjunto pueden lograr una mayor coordinación y por lo tanto tener un mayor impacto en la promoción y consolidación de México como destino turístico ofertado en el mercado chino.

37.- Se propone que las relaciones binacionales sean manejadas en el nivel factico como un proceso dialectico, mejorable en cada momento, que requiere de actualización.

38.- Finalmente se propone permear esta especialización en el tratamiento del mercado turístico emisor chino en los estratos gubernamentales mediante la creación de un departamento dentro de la Sectur que genere necesidades en el mercado, desarrolle oportunidades en el mismo y las gestione.

Hasta aquí las recomendaciones concretas que se hacen a la política turística mexicana en su actuar hacia el mercado turístico emisor chino.

Propuesta

Tal como se plantea en la fase introductoria de este discurso, este esfuerzo busca compartir y argumentar la importancia de sensibilizar a la oferta mexicana, a los estudiosos y a los estratos institucionales para incursionar en dicho mercado potencial, así mismo como se ha mencionado previamente a grandes rasgos se desarrolla bajo la línea de investigación hermenéutica dialéctica transformacional que es un saber que nos acerca a una interpretación objetiva del tema de estudio, en la búsqueda incesante de incidir y transformar la realidad concreta, la originalidad de este trabajo radica en sus planteamientos acerca de un tema relativamente nuevo a nivel global donde claramente existe un repentino interés por incursionar en el mercado de mayor dinamismo y proyección turística hablando. Dado que en la actualidad, la relación turística entre México y China se ve delimitada por algunas fortalezas tales como el hecho de que hoy por hoy se posiciona el destino de México como país receptor para el turismo chino a nivel formal desde el año 2005 con la aprobación por acuerdo binacional, aunado a la vertiente que no tiene ningún país latinoamericano que es la de contar con el primer vuelo transcontinental que une a estas dos regiones y que es un vuelo de una compañía mexicana, lo cual supone una muy buena base para que se pueda desarrollar el turismo chino receptivo de México. Así mismo, a manera de oportunidades podemos partir de que México está recibiendo unos catorce, quince mil turistas anuales, pero tiene un potencial en el mediano plazo de alcanzar una captación de setenta u ochenta mil al año y paulatinamente crecer a dígitos más interesantes, como los doscientos cincuenta mil a trescientos mil turistas al año, si se aborda una estrategia contundente y lógica de lo que implica traer turismo chino, así como también pueden aprovecharse elementos como el recientemente presentado en el sector privado con la creación de la cámara México-China y otro punto muy destacable el de la comisión de relaciones Asia-Pacífico.

No obstante, en esta relación también deben contemplarse las debilidades que en la practicidad inmediata podemos citar que el flujo de este turismo siempre estará sujeto a las condicionantes geográficas de distancia y en los aspectos controlables podemos citar el hecho de que para que se concrete mejorablemente dicho flujo turístico se requiere de una inversión y desafortunadamente hoy en día la industria turística mexicana no está siendo lo suficientemente agresiva en ese rubro para incursionar en el mercado; y de manera indirecta hasta cierto punto es por ello, que entrar al turismo de China de corto plazo no es rentable, la premisa es invertir, dado que todos los destinos que han invertido al turismo de China se han tardado algunos años en ser una realidad, y hoy tienen resultados enormes. En el ámbito de las amenazas a la luz de este trabajo se detecta un problema de

inconsistencia y hasta cierto punto una falta de continuidad que se traduce a un desinterés que obstaculiza la relación turística bilateral.

Dada la previa interpretación del objeto de estudio, el presente esfuerzo considera una irresponsabilidad seguir postergando la configuración de una propuesta donde se planteen alternativas que en el caso de esta tesis se presentan a manera de actividades a cargo de una asociación, dónde sea posible construir programas de visión integral de la academia, la empresa y el gobierno en un camino conjunto. Es así como a continuación se detalla la mencionada propuesta de acción que se detecta para la política turística mexicana, cabe señalar que los planteamientos que integran dicha propuesta han sido fundamentados en la amplitud de ejercicio de una oferta turística percibida desde los estratos gubernamentales a nivel de política pública, institucionales, académicos y evidentemente empresariales; mismas consideraciones se reportan como resultado de una investigación de campo donde se ha revisado la política turística mexicana y se han integrado reflexiones basadas en opiniones producto de entrevistas realizadas a expertos de los sectores relacionados con la industria del ocio y con el mercado chino.

¿Qué?

En el previo reconocimiento de que existe una problemática y varias inconsistencias en la relación turística binacional entre México y China la propuesta se inclina por crear la Asociación especializada en estudios turísticos del IPN, México-China para que funja como una agrupación académico-turística de investigación e implementación de estrategias para generar flujo turístico entre China y México, dónde converjan académicos, empresas, funcionarios y prestadores de servicios altamente interesados en el tema.

¿Cómo?

Con base en una visión de corto, mediano y largo plazo de México en su relación turística con China, la asociación funcionará bajo un Plan de Trabajo anual en el que se distribuirán entre sus miembros las responsabilidades específicas para la ejecución de los acuerdos y la implementación de los programas integrales, dónde se harán partícipes a los ámbitos público y privado. Respecto a la constitución de la misma se pretende registrarla conforme un acta protocolizada y los ingresos que genere serán manejados por la misma, sin intervención de organismo o personas extrañas a ella, siendo destinados exclusivamente al cumplimiento de sus objetivos.

Funcionara bajo dos tipos de ingresos, el primero será por concepto de membresía anual, y el segundo por concepto de servicios tales como programas de capacitación, certificación, asesoría y traducción.

Las cuotas anuales de membresía serán cubiertas durante los primeros tres meses del año en un monto de \$1,000, posteriormente se conformará una base de datos de los miembros, y para tal efecto se les solicitará a los mismos documentos tales como Certificado del último grado de estudios, currículum vitae, fotografía reciente, en el caso de los académicos presentar constancia o evidencia probatoria de haber realizado o participado en alguna investigación turística y en el caso de los empresarios una evidencia probatoria de experiencia previa en el tratamiento del turista emisor chino.

Por otro lado las cuotas por concepto de eventos serán establecidas de acuerdo al propósito del mismo por el consejo directivo.

¿Cuándo?

La propuesta estaría lista para su implementación y etapa piloto en enero 2012

¿Dónde?

La propuesta contempla la posibilidad de solicitar el apoyo de la Escuela Superior de Turismo del IPN para que permita el uso de un espacio físico que puede ser una oficina dentro de la EST, dado que ésta escuela es la más grande y de mayor peso en todo Latinoamérica en cuestión turística, aunado a que es imprescindible contar con la infraestructura de respuesta inmediata para las necesidades de nuestros asociados en cuanto a logística y operación.

Así mismo se plantea la presencia de la asociación en los espacios virtuales a través de una página web, que sea el sitio de enlace entre académicos, instituciones públicas, privadas y sociedad civil, donde el tópico central sean las relaciones turísticas entre México y China, se integren los currículum vitae de la comunidad y se difundan los productos de investigación generados por la misma. Además de que se contempla la posibilidad de usar las redes sociales para mantener contacto entre asociados e interesados en el tema del mercado chino vía chat.

¿Para qué?

La gran finalidad de la asociación es lograr la inclusión de los sectores académico, público y privado en una estrategia integral que se basa en la formación de redes turísticas coordinadas y de alto impacto que coadyuven a captar al creciente turismo emisor chino hacia nuestros destinos.

En ese andar la asociación por ende actuara a favor de elevar el nivel educativo aportando más herramientas y ofreciendo oportunidades de crecimiento a la vez de que trata de llevar la educación turística a la vanguardia de las tendencias globales de mercado.

¿Para quién?

La asociación funcionará en beneficio inmediato de la comunidad de la EST del IPN representando para la misma oportunidades de proyectos vinculados con empresas y dependencias, además de fortalecer la formación de sus egresados.

Así mismo, sus servicios serán dirigidos a las empresas e instituciones gubernamentales turísticas y adicionalmente la asociación convocara a unirse como parte de sus miembros a aquellas personas que mantengan vínculo operativo, académico o de investigación en el ámbito del turismo chino, llámese estudiantes, docentes, investigadores, servidores públicos o empleados en empresas privadas; quienes deberán registrarse vía correo electrónico enviando en formato PDF solicitud y documentos comprobatorios de ultimo grado de estudios, curriculum vitae, fotografía reciente, evidencia de haber realizado o participado en algún producto de investigación turística o en su defecto de experiencia previa en el tratamiento del turista emisor chino. Para su posterior notificación de veredicto donde se informará al solicitante su categoría de miembro y se procederá a solicitarle la realización del depósito correspondiente a su membresía.

Las membresías estarán categorizadas de acuerdo al tipo de miembro en:

1. Académica: Para los miembros que están vinculados a la enseñanza y producción académico-turística
2. Pública: Para funcionarios públicos
3. Privada: Para empresarios o empleados de empresas privadas
4. Honorario: Para los miembros que cuentan con una destacada carrera en el ámbito turístico

Los miembros, no obstante su tipo de membresía tendrán los siguientes derechos:

- a) Manifestar cuándo y dónde deseen su pertenencia a la asociación
- b) Expresar libremente sus opiniones respecto a cualquier tema relacionado con la estructura, agenda de trabajo y cualquier otro asunto que sea de interés colectivo
- c) Hacer propuestas dirigidas a mejorar los trabajos de la asociación
- d) Solicitar el apoyo de la asociación para la realización de su ejercicio profesional y académico.

Por otro lado las obligaciones que adquieren son las siguientes:

- a) Solicitar su ingreso a la asociación en los términos señalados
- b) Colaborar en el cumplimiento de los objetivos del centro manteniéndose activo en la investigación en el campo del turismo.
- c) Actualizar anualmente su información en las bases de datos de la Asociación.
- d) Pagar una membresía anual

¿Con quién, responsables?

Se debe contar con personal e infraestructura para operar, desde la etapa piloto, así como para integrar las comisiones especiales.

Funciones de la asociación

Para efectos de funcionalidad la asociación operara bajo dos líneas específicas de trabajo con objetivos particulares para cada una:

1) Línea de trabajo académica cuyo objetivo es concretar una oferta que tome en cuenta las necesidades del turista chino en términos sus patrones de conducta y a partir de ese conocimiento definir estrategias. Los servicios que ofrece son:

- a) Programas de capacitación “Mandarín Turístico” para corresponder la demanda de guías de turismo especializados en atención a grupos de turismo chino
- b) Programas de certificación para la industria receptiva de turismo, específicamente para operativos directos tales como prestadores de servicios de hoteles, touroperadores y restauranteros en el manejo de grupos de turismo chino, con dicha certificación posteriormente se da seguimiento en la línea de trabajo de vinculación para integrarlo a la estrategia de posicionamiento comercial.

- c) Programas de asesoría para personal del aeropuerto, del Instituto Nacional de Migración y de aduanas para el trato digno del turista chino
- d) Servicios de traducción para adaptar la señalización de empresas e instituciones en mandarín
- e) Se encargará de gestionar un rubro de producción académica de entendimientos con universidades, convocando y evaluando artículos para generar publicaciones electrónicas que paulatinamente profundicen en el conocimiento del mercado chino.
- f) Ofrecerá espacios para que egresados de la EST puedan realizar servicio social y prácticas profesionales.

Los programas de cursos que buscan apoyar la formación de recursos humanos en materia turística incluirían generalidades culturales para el trato del turista chino, además de los programas de mandarín turístico y respecto de la producción documental de la asociación se contempla la elaboración de los textos y materiales de estudio de los cursos donde se integren las frases básicas del mandarín turístico. Y adicionalmente, la publicación de una revista electrónica a efectos de promover la participación de los miembros de la asociación a través de la realización de artículos científicos y técnicos que contribuyan al desarrollo de la incursión de la oferta turística mexicana en el mercado chino.

2) Línea de trabajo de vinculación y consultoría cuyo objetivo es desarrollar e implementar estrategias de posicionamiento comercial afianzando cadenas de valor específico. Los servicios que ofrece son:

- a) Realización de estudios que empaten oferta y demanda y directrices la creación y promoción de productos, paquetes, circuitos y estrategias con lugares puntuales.
- b) Vínculos con instituciones a través de convenios de colaboración. En ese sentido para lograr la vinculación y promoción del gobierno, se solicitará el apoyo de las instituciones involucradas con el turismo tales como SECTUR, CPTM y EMBAMEX asegurándoles la inclusión en nuestros proyectos, o en su defecto la integración de los mismos de manera complementaria a sus estrategias de gestión en aras de optimizarlas, así mismo la facilitación de nuestros programas y cursos de chino a manera de consultoría, que podrán servirles como herramientas auxiliares a sus funcionarios en la atención al turista chino y en caso de ser necesario la facilitación de becarios para servicio social.
- c) Vínculos con empresas a fin de promover una disposición de inversión por parte del sector privado para el desarrollo de dicho mercado. Para ello se realizará trabajo de campo para motivar a los empresarios y plantearles directamente la idea de que estar vinculados a nuestros

programas en su incursión al mercado chino les traerá beneficios tales como el aumento de clientes potenciales y el respaldo que les significaría ser miembros de la asociación ya que la misma cuenta con el distintivo de las instituciones turísticas tanto gubernamentales como académicas de mayor peso en México, además de que pueden solicitar consultoría y tomar los cursos que la asociación diseñe, adicionalmente a que se integraran a un directorio vinculado con el gobierno especialmente con el CPTM para que dicha institución promocioe a las empresas que lo conforman como parte de la oferta turística especializada en las demandas del mercado chino en México.

Esta búsqueda por brindar asesoría a entidades públicas, privadas y sociales en asuntos de turismo emisor chino, se plantea para que en la medida de lo posible se pueda avanzar hacia senderos de mayor entendimiento en esta relación turística binacional.

Objetivos de la propuesta

El objetivo general es promover la participación de la academia, los sectores público, privado y sociedad civil en la formulación e implementación de estrategias que mejoren la relación turística binacional entre China y México.

Objetivos particulares

- Desarrollar investigación en turismo focalizada en el mercado chino.
- Lograr a través de nuestros cursos y consultorías que la oferta mexicana se distinga por contar con prestadores de servicio altamente capacitados en el manejo del mercado chino.
- Desarrollar proyectos conjuntos de competencias y colaboración en materia turística entre México y China a corto, mediano y largo plazo.
- Promover e impulsar la investigación del mercado chino visto como una alternativa de crecimiento para nuestra oferta turística.
- Promover la producción y sistematización de la información turística necesaria para el fortalecimiento de la toma de decisiones en las políticas públicas.

Conclusión

Siendo coherentes a la inquietud de dar un carácter de transformacionalidad a la presente investigación, durante el desarrollo de la misma se volvió imprescindible elegir el camino por el cual se pretende iniciar esa transformación, es así como se finaliza este quinto y último capítulo dejando sobre la mesa el discurso de que la propuesta detallada a lo largo del mismo nace como una estrategia desde la trinchera del sector académico que busca hacer una aportación para deshacer el nudo de una relación turística binacional *equivocista* entre China y México, abriendo un espacio capaz de desarrollar propuestas que darán continuidad y complementariedad a ese carácter *holístico* e integral tan necesario para mejorar nuestras relaciones turísticas con una demanda tan potencial como la del mercado turístico emisor chino, dadas las actuales limitantes tales como la insuficiencia presupuestal, de sensibilización y de objetividad en la incursión de la oferta turística mexicana en el mercado chino. Así bien, se cree que es imprescindible sumarse al esfuerzo de mejorar las relaciones turísticas con China y la apuesta es por una estrategia integral al respecto. Por lo anterior la Asociación especializada en estudios turísticos del IPN México-China, se visualiza como un eslabón de la cadena en esta ardua tarea ya que sin haber descubierto el agua tibia se considera que una sola propuesta no basta para resolver todo, se necesita un plan coordinado y una integración complementaria de carácter permanente que vele dichos intereses y sea responsable de mantener el trabajo conjunto entre sectores, en esa vía se sostiene la firme convicción de que mediante esta propuesta académica será posible materializar en el mediano y largo plazo la idea de una nueva gestión turística en el tratamiento del mercado chino *holística* e incluyente.

IX.- Conclusiones generales

La incidencia de este trabajo de tesis se pretendió contextualizar en un problema de estudio detectado en el nivel de la política pública y que fue abordado desde varias perspectivas de la turisticidad en un carácter incluyente que toma en cuenta los horizontes de la academia, de la política, de la economía, de la sociología, de la cultura, del bienestar, de lo ontológico, de lo mercadológico, de lo filosófico y de lo axiológico; en un intento de interpretar situaciones, opiniones, cifras y acciones desde su proporción y contradicción en espera de integrar un referente de cierta validez que de alguna manera figure y se sume a las aportaciones que en materia de mercado emisor chino y de su tratamiento desde la política turística mexicana se plantean actualmente en los discursos de ejercicio epistémico hacia nuevos paradigmas para el estudio y la cientificidad del ocio que conducen a la construcción de una educabilidad a través del conocimiento y la progresión dialéctica del mismo hacia senderos propositivos fundamentados en saberes teóricos de amplia pertinencia y tradición como es el caso de la hermenéutica dialéctica transformacional propuesta por el Dr. Napoleón Conde Gaxiola, línea de investigación que guía hacia una interpretación activa y objetiva en la medida de lo posible, caracterizando al trabajo de investigación desde sus planteamientos, sus objetivos y sus esquemas de construcción a través de capítulos orientados a cuestionamientos hermenéuticos específicos, con respuestas hermenéuticas, alternativas y conclusiones que permitieron dibujar poco a poco la progresión dialéctica y epistémica del estudio, mismo que evitó en todo momento mantenerse estático y caer en posturas de tintes de exclusivo unidimensionalismo y administrativismo; en esa vía se buscó transitar por los senderos de la invitación, la motivación y la argumentación crítica de una propuesta reflexiva en materia binacional turística entre China y México, incluyente de los estratos tanto gubernamentales, como empresariales, académicos y sociales directos e indirectos inmersos en el esfuerzo torno a la captación de mercado turístico emisor chino a México.

Es así que para corresponder a la totalidad del ciclo por el que naturalmente debe atravesar todo discurso, se hace inminente en este punto concretar la interpretación hermenéutica que de la política turística mexicana respecto a la captación de turismo emisor chino a nuestro país, se trabajó a lo largo de esta tesis y se finaliza con base en el contenido y los caminos que direccionaron la presente investigación con la firme convicción de que para el estudio del ocio la herramienta *hermeneutica* de análisis se ajusta perfecto y nos acerca a un pensamiento incluyente, integral, *ontológico* y objetivo del saber turístico.

Es en el afán de alcanzar esa objetividad que se torna evidentemente fundamental el hecho de acercar llámese naciones, culturas o mercados, a través del conocimiento, es por ello que esta tesis buscó y plasmó en la medida de lo posible todo lo referente al mercado emisor chino desde ópticas económicas, políticas y sociales en aras de dilucidar esa viabilidad en la incursión de la oferta turística mexicana en dicho mercado, así mismo se atendió la tarea de buscar aquellos puntos de convergencia que resaltan la importancia de establecer nexo turístico entre China y México, que indican que es posible y sobre todo pertinente, lo que a efectos de coherencia y formulación de un discurso activo inclinó la investigación hacia el análisis de la relación binacional entre China y México desde sus políticas turísticas donde en el ejercicio de la interpretación resultó la identificación de situaciones de tintes *equivocistas* y *univocistas* que constituyen el fundamento de una crítica para la transformación turística que se plantea en esta labor investigativa como una propuesta concreta de lo que el sector académico está en posibilidades de hacer para mejorar la relación binacional turística entre México y China a mediano y largo plazo, asegurando un mecanismo de vinculación como cadena de valor fundamentada en el eje de problematización concreto.

Evidentemente este trabajo de tesis es un discurso abierto e indudablemente mejorable que sugiere acciones para desarrollarse e instrumentalizarse en el corto, mediano y largo plazo; que obedecen a la proyección y búsqueda de la concreción práctica de los resultados en la realidad turística además del planteamiento de una conjunción entre lo filosófico y lo social, que es una alternativa más en el camino hacia el progreso que directa o indirectamente pueda consolidarse en mejoras como país, como destino turístico, como sociedad, como institución, como empresa, como funcionario o como servidor turístico; es un esfuerzo adicional imprescindible y primordial para marcar las tendencias evolutivas de la industria del ocio en México. A grandes rasgos, es lo que se intentó desarrollar a lo largo de este trabajo de tesis aspirando a lo creativo, lo alternativo y lo atrevido.

X.- Glosario

En este apartado, el catalogo de los conceptos utilizados y sus significados acorde al contexto de la investigación para consulta del lector

Para la filosofía la **abstracción** es una operación mental mediante la cual una determinada propiedad de un objeto se aísla conceptualmente con el objetivo de reflexionar sobre ella sin tener en cuenta otros rasgos (Nuñez, 1977).

La **alienación** si bien puede entenderse como una categoría relativa a disfunciones sociales del individuo, encuentra su mayor uso en la filosofía puesto que la alienación caracteriza la transformación de fenómenos y relaciones, cualesquiera que sean, en algo distinto de lo que en realidad son, la alteración y deformación, en la conciencia de los individuos, de sus auténticas relaciones de vida (Quine, 1985).

Analogía, significa comparación o relación entre varias razones o conceptos; comparar o relacionar dos o más objetos o experiencias, apreciando y señalando características generales y particulares, generando razonamientos y conductas basándose en la existencia de las semejanzas entre unos y otros. En el aspecto lógico apunta a la representación que logramos formarnos de la realidad de las cosas partiendo de que las cosas son reales pero la representación cognoscitiva es una interpretación subjetiva. La filosofía actual considera el problema de la analogía ligado a lo lógico y lingüístico. Es cuando la palabra o el discurso en sí es *unívoco* pero es usado de manera que, conservando el significado propio, en el uso análogo adquiere un significado o sentido figurado en relación con el significado propio como término de comparación. En las analogías se conserva el sentido, la relación de significantes, no los significados. Así mediante una analogía queremos enseñar el sentido de una relación concreta de significantes (Brugger, 1972).

Analógico, Se refiere a las magnitudes o valores que varían con el tiempo en forma continua (Abbagnano, 1991).

Una **antítesis** describe en general una contra-afirmación o negación a una proposición (Rosental, 1994).

La **calidad** es un conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas (Brugger, 1972).

La **cantidad** es, según Aristóteles, (2004, p. 97) una de las categorías fundamentales del ser; el filósofo define "*cantidad*" como aquello que es divisible en dos o varios elementos integrantes, cada uno de los cuales es, por naturaleza, una cosa única y determinada. El análisis de las diversas formas de la cantidad ha sido realizado con gran minuciosidad dentro de la *escolástica* y, sobre todo, en el *tomismo*. Para esta doctrina filosófica la cantidad es medida de la substancia, extensión de las partes en la misma substancia. En la filosofía moderna el predominio de la noción de la cantidad se impuso en varias direcciones, debilitándose al mismo tiempo la noción *ontológica* de cantidad.

La **capacidad de juicio** es menos una aptitud que una exigencia que se debe plantear a todos. Todo el mundo tiene tanto "*sentido común*", es decir, capacidad para juzgar, como para que se le pueda pedir muestra de una auténtica solidaridad ética, lo que quiere decir tanto como que se le pueda atribuir la capacidad de juzgar sobre justo e injusto, y la preocupación por el "provecho común" (Gadamer, 1975 p.63).

La **causalidad** en filosofía parte del hecho de que todo suceso se origina por una causa, origen o principio (Ferrater, 1984).

Comprensión, Este término fue adoptado para el tratamiento de las llamadas ciencias del espíritu desde los tiempos de Leibniz contemporáneo de Newton, denotando una diferencia conceptual en los modos de tratar diversos conocimientos. Es entonces, cuándo se sitúa a la comprensión, en los conocimientos relativos a la fe, es decir, aquellos que pueden ser explicados, pero no comprendidos. Respecto a la comprensión Gadamer (1975, p.52) sostenía "el lenguaje es el medio universal en el que se realiza la comprensión misma".

Concreción, es una categoría que refleja un determinado tipo de relación universal de los fenómenos a saber, la relación entre los diversos objetos y su conexión. Esta conexión posee el carácter de un todo, una totalidad, y respecto de ellas los objetos aparecen como sus partes. El todo representa la unidad de las partes, que sólo existe gracias a que estas se encuentran interrelacionadas entre sí y su interrelación es de carácter estable. Las categorías todo y partes desempeñan un importante papel en la teoría del conocimiento para conocer cualquier fenómeno, es indispensable tener en cuenta la imposibilidad de reducir las propiedades del todo a la de sus partes y anular la diferencia cualitativa entre uno y otra (Ferrater, 1984).

Contenido, es el conjunto de cada una de las partes que constan en una unidad (Rosental, 1994).

El **contexto** debe entenderse como situación, ya que puede incluir cualquier aspecto extralingüístico: situación comunicativa, relaciones interpersonales, etcétera (Rosental, 1994).

Contradicción, categoría que expresa en *dialéctica* la fuente interna de todo movimiento, la raíz de la vitalidad, principio del desarrollo. Es precisamente el reconocimiento de la contradicción en las cosas y en los fenómenos del mundo objetivo lo que distingue la *dialéctica* de la *metafísica*. Las contradicciones *dialécticas* que se reflejan en el pensar, en los conceptos y en las teorías, han de distinguirse de las denominadas contradicciones “*lógicas*” que expresan la confusión del pensamiento y su falta de consecuencia (Rosental, 1994).

El término **Deóntico**, refiere a la rama de la Ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales, se le conoce también bajo el nombre de Teoría del deber.

Efecto es lo que se deriva de una causa o el fin por el que se hace algo (Abbagnano, 1991).

Ethos, significa 'punto de partida', 'aparecer', 'inclinación' y a partir de ahí, 'personalidad', también llamada 'teoría de la vida', de dónde se deriva la palabra castellana ética, el ethos es entendido como un hábito, como un modo de ser, es una creación genuina y necesaria del hombre, pues éste desde el momento en que se organiza en sociedad, siente la necesidad imperiosa de crear reglas para regular su comportamiento y permitir modelar así su carácter.

Explicación, viene a significar el hecho de desplegar lo que estaba plegado, suponiendo que, aunque está, no es patente, no es visible o perceptible a la luz de la razón, es decir, hacer patente el qué, por qué, para qué, y el cómo de las cosas y de los sucesos del mundo. Así, se erige como el proceso cognoscitivo mediante el cual hacemos patente el contenido de algo, que puede ser:

- Un suceso o una cosa del mundo: en su génesis, causas, constitución, y en las leyes que rigen el proceso de su formación, duración y desaparición.
- El contenido, como significado, de un concepto o discurso a partir de las palabras o frases que expresan un referente, en último término como cosa o suceso del mundo (Achinstein, 1989).

La **filosofía** es el estudio de ciertos problemas fundamentales relacionados con cuestiones tales como la existencia, el conocimiento, la verdad, la belleza, la mente y el lenguaje. La filosofía se distingue de otras maneras de abordar estos problemas como el misticismo y la mitología por su método crítico y generalmente sistemático, así como por su énfasis en los argumentos racionales (Brugger, 1972).

La **filosofía del lenguaje** estudia la naturaleza, el origen y los usos del lenguaje. Algunos problemas propios de la filosofía del lenguaje son: la naturaleza del significado, el uso del lenguaje, y la relación entre el lenguaje y la realidad (Nuñez, 1977).

La **filosofía política** estudia cuestiones fundamentales acerca del gobierno, la política, la libertad, la justicia, la propiedad, los derechos y la aplicación de un código legal por la autoridad: qué son, por qué, o incluso si son necesarios, qué hace a un gobierno legítimo, qué derechos y libertades debe proteger y por qué, qué forma debe adoptar y por qué (Brugger, 1972).

Forma, existe toda una filosofía basada en la forma, entendida como "*idea*" que subsiste como "*esencia*" real e independiente de las cosas y sus posibilidades. La forma es el concepto o idea que nos permite agrupar las cosas, incluidas las diversas formas, en clases que tienen una forma común, aunque difieran en otras (Brugger, 1972).

Frónesis es la virtud del pensamiento moral, normalmente traducida como "*sabiduría práctica*", a veces también como "*prudencia*", la habilidad para pensar cómo y por qué debemos actuar para cambiar las cosas, especialmente para cambiar nuestras vidas a mejor. Este concepto lo introdujo Aristóteles en sus estudios de la ética. Inicialmente su definición era "*conciencia*", o sea comprender la diferencia entre el bien y el mal (Brugger, 1972).

Gnoseología o epistemología es el estudio de la producción y validación del conocimiento científico. Se ocupa de problemas tales como las circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a su obtención, y los criterios por los cuales se lo justifica o invalida. Es conocida como "*la rama mayor de las ciencias*" (Nagel, 1991).

Holismo, significa todo, entero, total; es la idea de que todas las propiedades de un sistema no pueden ser determinadas o explicadas como la suma de sus componentes. El sistema completo se comporta de un modo distinto que la suma de sus partes, es decir, enfatiza la importancia del todo, que es más grande que la suma de las partes y da importancia a la interdependencia de éstas.

Alude a la tendencia que permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión contextual de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos. La *holística* ha estado presente en el desarrollo del pensamiento universal. La comprensión filosófica, desde sus inicios, es *holista*, es decir, parte de una comprensión universal, global, entera o íntegra de los procesos y de las apreciaciones, para derivar progresivamente hacia aspectos de las realidades comprendidas en dichos procesos (Ferrater, 1984).

El término **iconicidad** es una idea que parte de las teorías *semióticas* del siglo XX, se refiere al grado de referencialidad de una imagen o concepto. Es decir, la relación de apariencias entre la propia imagen o concepto y su referente. Expresa sus categorías y niveles de relación (Abbagnano, 1991).

Interpretación, desde la visión *hermenéutica* es la acción de referir un signo a su significado, aclarando así su sentido. Es propuesta como el modo fundamental específico del humano entender, y como la forma de realización de la comprensión (Hempel, 1979). Cabe mencionar que Erwin Panofsky en su introducción a *Studies in Iconology* (1939) esboza una teoría general de la interpretación en tres planos:

Interpretación elemental o descriptiva. Divisible a su vez, en fáctica (descripción de los hechos tal como se perciben por los sentidos) y empática (reacción sensible del sujeto ante el hecho que se le presenta o sucede). Ambas son naturales y primarias y se producen de forma inmediata y simultánea.

Interpretación secundaria o convencional. Se refiere al sentido que tiene el hecho en relación con los hábitos sociales y culturales del contexto en el que surge, aquello que es consabido en el mundo al que pertenecen tanto el productor como el contemplador, los supuestos que no es necesario para ambos tener presente de manera consciente, pero sí para el intérprete posterior, fuera del contexto de lo habitual.

Interpretación de lo individual o intrínseco. Significado individual para la persona que hace o ejecuta el hecho, manera individual de realización de la acción.

La **libertad** es un concepto muy amplio al que se le han dado numerosas interpretaciones por parte de diferentes filosofías y escuelas de pensamiento. Se suele considerar que la palabra libertad designa la facultad del ser humano que le permite decidir llevar a cabo o no una determinada acción según su inteligencia o voluntad.

La libertad es aquella facultad que permite a otras facultades actuar y que está regida por la justicia. La ética filosófica señala que la libertad es inherente al hombre, es un dato fundamental originario de la existencia humana que no puede remitirse a ningún otro y que, por eso mismo, no es posible eliminar ni contradecir (Abbagnano, 1991).

La **lógica** es el estudio de los principios de la demostración e inferencia válida. Para ser un poco más concretos, algunos temas que caen bajo el dominio de la lógica son: la estructura o forma de los argumentos y las proposiciones, tanto en los sistemas formales de inferencia como en el lenguaje natural, las falacias, las paradojas, los razonamientos probabilísticos y los argumentos que involucran a la causalidad (Achinstein, 1989).

La **metafísica** se ocupa de problemas relacionados con el ser, la existencia y el mundo (Achinstein, 1989).

La **metonimia** se refiere a recibir un nuevo nombre, también es conocida como transnominación, es un fenómeno de cambio semántico por el cual se designa una cosa o idea con el nombre de otra, sirviéndose de alguna relación semántica existente entre ambas. Sus casos frecuentes son las relaciones semánticas del tipo causa-efecto, de sucesión o de tiempo o de todo-parte.

Se entiende por **necesidad** una carencia o la exigencia de un objeto. Lo necesario, por tanto, se define en cada caso por la necesidad que satisface. En filosofía lo necesario es la razón absoluta respecto al universo como totalidad de lo real, de ser y el devenir que justifica el principio absoluto del ser, de toda existencia y de toda razón. Es lo que es, y no puede no ser, o bien lo que no puede no ser (Rosental, 1994).

Omnímodo hace referencia a lo total, lo integral o absoluto, que lo abarca y comprende todo.

La **ontología** como una de las más importantes disciplinas filosóficas, que estudia lo que es en tanto que es y existe. Por ello es llamada "*la teoría del ser*", es decir, el estudio de todo lo que es: qué es, cómo es y cómo es posible. La *ontología* se ocupa de la definición del ser y de establecer las categorías fundamentales o modos generales de ser de las cosas a partir del estudio de sus propiedades. Por ello, trata de describir o proponer las categorías y relaciones básicas del ser o la existencia para definir las entidades y de qué tipo son. Las entidades comprenden los objetos, las personas, los conceptos, las ideas, las cosas, etc. En cierto modo, reflexiona sobre las concepciones de la realidad, sus relaciones y características (Ferrater, 1984).

Un **paradigma**, es un modelo o patrón en un contexto *epistemológico* (Nagel, 1991).

La **pragmática** se refiere a cómo las circunstancias y el contexto ayudan a decidir entre alternativas de uso o interpretación; gracias a la *pragmática* el lenguaje puede ser usado con diversos fines. Reduce la ambigüedad de las expresiones, seleccionando sólo un conjunto adecuado de interpretaciones en un determinado contexto. En síntesis es el estudio del modo en que el contexto influye en la interpretación del significado (Rosental, 1994).

Praxis, es el proceso por el cual una teoría o lección se convierte en parte de la experiencia vivida, se sigue de una contemplación reflexiva, de esta manera, los conceptos abstractos se conectan con la realidad vivida (Brugger, 1972).

Positivismo es una corriente o escuela filosófica que afirma que el único conocimiento auténtico es el conocimiento científico, y que tal conocimiento solamente puede surgir de la afirmación positiva de las teorías a través del método científico. Según el *positivismo*, todas las actividades filosóficas y científicas deben efectuarse únicamente en el marco del análisis de los hechos reales verificados por la experiencia (Quine, 1985).

La **razón** es la facultad en virtud de la cual el ser humano puede discurrir (Brugger, 1972).

Realidad, se define como un conjunto de hechos que sucede en la práctica social, refleja las propiedades fundamentales, contradicciones y relaciones de las partes con el todo y del todo con las partes, cambiante en función de la concepción del mundo (Ferrater, 1984).

La **retórica** es la disciplina que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética del mismo, añadida a su finalidad comunicativa. Se configura como un sistema de reglas y recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso (Ferrater, 1984).

La **sana razón** aparece sobre todo en los juicios sobre justo e injusto, correcto e incorrecto. El que posee un sano juicio no está simplemente capacitado para juzgar lo particular según puntos de vista generales, sino que sabe también qué es lo que realmente importa, esto es, enfoca las cosas desde puntos de vista correctos, justos y sanos (Nuñez , 1977).

El término **semántica** se refiere al estudio del significado de los signos lingüísticos, es decir, se refiere a los aspectos del significado o interpretación del significado de un determinado símbolo, palabra, lenguaje o representación formal.

En principio cualquier medio de expresión (lenguaje formal o natural) admite una correspondencia entre expresiones de símbolos o palabras y situaciones o conjuntos de cosas que se encuentran en el mundo físico o abstracto que puede ser descrito por dicho medio de expresión. Examina el modo en que los significados se atribuyen a las palabras, sus modificaciones a través del tiempo y sus cambios por nuevos significados (Abbagnano, 1991).

La **semiología** es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etcétera. Es el continente de todos los estudios derivados del análisis de los signos, sean estos lingüísticos (*semántica*) o *semióticos* (humanos y de la naturaleza) (Abbagnano, 1991).

La **semiótica** se define como el estudio de los signos, la estructura de éstos y como se da la relación entre el significante y el concepto significado (Abbagnano, 1991).

El término **sentido común** describe las creencias o proposiciones que parecen, para la mayoría de la gente, como prudentes, siendo esta prudencia dependiente de unos valores de conciencia compartidos que, permiten dar forma a una familia, clan, pueblo y/o nación (Nuñez , 1977).

Un **signo**, es todo lo que se refiere a otra cosa (referente), es la materia prima del pensamiento y por lo tanto de la comunicación (Abbagnano, 1991).

La **sintaxis** estudia las reglas y principios sobre cómo construir expresiones interpretables *semánticamente* a partir de expresiones más simples, pero en sí misma no permite atribuir significados (Rosental, 1994).

Síntesis es un método que procede de lo simple a lo compuesto, de los elementos al todo, de la causa a los efectos, del principio a las consecuencias (Brugger, 1972).

Temporalidad, en general indica la unidad dinámica del tiempo en el que se privilegia el futuro como posibilidad de proyección del hombre (Rosental, 1994).

La **tesis**, señala una proposición científica, un axioma o un hecho demostrable, cuya veracidad ha sido argumentada, demostrada o justificada de alguna manera, su objetivo consiste en hacer válido en un sentido eficazmente *pragmático*, lo esencial de lo complejo de las proposiciones (Rosental, 1994).

Totalidad, es el conjunto universalista que acapara todos aquellos aspectos de la realidad, y no solo la visión parcial, absolutista y simplista de una visión *dogmática* o sistema establecido. Significa realidad como un todo estructurado y *dialéctico*, en el cual puede ser comprendido racionalmente cualquier

hecho. Los hechos son conocidos de la realidad si son comprendidos como hechos de un todo *dialéctico*; esto es, si no son átomos inmutables, indivisibles e inderivables (Ferrater, 1984).

La **verdad** suele definirse como la conformidad existente entre lo que se expresa y la situación real de algo o el concepto real que se tiene acerca de un tema (Abbagnano, 1991).

XI.- Anexos

En este apartado se incluye el trabajo *hermenéutico* de campo de la investigación, que pretende recuperar los elementos que apoyen a la tarea de alcanzar una interpretación más objetiva del fenómeno de estudio; ya que bajo la perspectiva de un trabajo *hermenéutico* de campo se aborda el turismo como totalidad organizada o compleja, es decir, un conjunto o articulación de cosas o partes que forman una totalidad específica; ya que es claro que el turismo se visualiza desde diversas ópticas, desde el horizonte del estado, desde la empresa, desde la dimensión de la fuerza de trabajo, de la comunidad receptora, etc. (Conde 2009, p.59). En esa vía, se asistió a algunos de los más importantes espacios de reflexión y discusión en el tema de la relación México-China; eventos donde se tuvo contacto con autoridades, académicos y empresarios chinos dando lugar a un proceso dialógico en el que se abordaron temáticas propias de la transversalidad del objeto de estudio y que son ineludibles en el proceso de comprensión del mismo dentro de su contexto histórico, éste último pensamiento manejado en la propuesta del autor Wilhelm Dilthey en el año 1956.

A continuación se presentan a manera de bitácora hermenéutica de campo, las conclusiones rescatadas para efectos de esta tesis:

Conferencia “Actuales condiciones y futuro de las relaciones China-México” del Embajador de China en México, Ying Hengmin. Evento organizado por el Centro de Estudios China México que tuvo lugar el día miércoles 26 de agosto 2009 a las 10 am en la sala Jesús Silva Herzog, del primer piso del Edificio Anexo de la Facultad de Economía, Ciudad Universitaria (UNAM).

En las palabras del excelentísimo Ying Hengmin, a los empresarios mexicanos les falta agresividad para incursionar en el mercado chino, asevera que “deben conocer al consumidor chino, saber lo que necesita”. Añadió que el país asiático esta favor de un equilibrio positivo en la relación comercial binacional, Hengmin sostiene “China no busca un superávit sobre México”.

El embajador también afirmó que México es el país latinoamericano con el que China tiene más intercambios culturales y educativos. Con 35 becas anuales para grupos de mexicanos que van a las universidades en China, además de los programas especiales como el programa de becas Ciudad de México-China, o los del Instituto Confucio para la enseñanza del mandarín. Hengmin plantea que es necesario canalizar en ambas direcciones a más personas para el desarrollo del estrechamiento económico y cultural, ya que ejemplifica que en China hay más facultades y por lo tanto más estudiantes que hablan español en comparación con los las instituciones y ciudadanos mexicanos que hablan chino.

En materia de turismo, Hengmin visualiza grandes potencialidades de ambas naciones, no obstante que el desafortunado evento de la influenza hizo que el número de turistas chinos disminuyera, el embajador considera que la tendencia va en aumento a lo que añade: “Somos países grandes, milenarios, contamos con monumentos históricos, con ecología, debemos aprovecharlo”.

Hace una comparación del déficit en turismo con el déficit comercial subrayando que adolecemos de una falta de conocimiento de los canales de distribución, de una verdadera logística, de calidad migratoria, pues ejemplifica que aún para los funcionarios sigue siendo difícil tramitar una visa, teniendo que invertir hasta 15 días en ese propósito, y hace mención de que le recomendaría a las autoridades mexicanas que para complementar este interés de china por mejorar relaciones bilaterales, “deben cambiar la mentalidad de que los chinos representan un competidor, ya que ellos están contentos e interesados por mejorar las relaciones”, y asevera que “el desarrollo de China da oportunidades a otros países”.

En ese sentido Hegmin cree que la asesoría debe ser trabajo para los empresarios mexicanos, que existe una complementariedad entre las dos naciones pero hay que encontrarla, hay que salir, explorar y explotar las oportunidades. Encontrar las cosas, conocer la complementariedad, acercarse en alianzas tácticas, para lo que el campo del turismo es sumamente prometedor.

En adición se presentan a continuación las conclusiones expuestas en el seminario internacional organizado por el Centro de Estudios China México titulado “Hacia un diálogo entre China y México: tres y dos décadas de transformaciones y cambios estructurales socioeconómicos” celebrado los días 9 y 10 de septiembre 2009 en la Unidad de Seminarios “Ignacio Chávez”, conclusiones que se retoman como indicadores que enriquecen la labor de la presente investigación:

En la conferencia magistral titulada China y México 30 años de apertura y relaciones bilaterales la Dra. Wu Hongying directora del Instituto de estudios latinoamericanos del China Institute of Contemporary International Relations CICIR, puntualizó que no obstante las relaciones bilaterales, el turismo chino que viene a México sigue adoleciendo de tratos inadecuados; la doctora compartió con el auditorio la experiencia que ella y su grupo de colegas tuvieron a su llegada a México donde afirmó que en la aduana les quitaron el pasaporte y los hicieron esperar a que todos los pasajeros bajaran del avión y subsecuentemente los dirigieron a realizar sus trámites migratorios bajo custodia de un policía que ignora el cuestionamiento que el grupo de turistas chinos hizo con respecto a porque eran tratados de esa forma.

Posteriormente, la Doctora retomó el curso de la conferencia señalando que había compartido esa vivencia con la finalidad de que el auditorio visualizara que bajo esas situaciones cotidianas existe una situación de fondo en la que es necesario dado el carácter que China y México tienen como socios estratégicos, establecer puntos de comportamiento y mecanismos económicos para mejorar las relaciones, así como la formación de grupos de trabajo pequeños y puntuales para atender las mismas.

En la mesa de trabajo titulada políticas internacionales de México y China e inserción global la Consejera Zhao Hongsheng de la embajada de la República Popular China en México, afirmó que la asociación estratégica entre China y México se ha traducido en 409 millones de dólares, de las empresas chinas que tienen presencia en México y asegura que su nación busca desarrollo en sociedad y no en competencia con México.

El ex embajador de México en China en el periodo 1976 a 1979 Omar Martínez Legorreta puntualizó que en Febrero de 1972 México y China establecen relaciones diplomáticas y abren las embajadas en ambos países. También compartió que el primer intercambio de estudiantes México-Beijing con 25 personas lo gestionó el Colegio de México.

El investigador e historiador Lothar Knauth especialista en temas de Asia Pacífico de la facultad de filosofía y letras de la UNAM, considera que los mexicanos no deben visualizar a la cultura china como exótica, más bien como una manifestación cultural más de las producciones humanas, con las transformaciones del hombre en circunstancias, en nuevos parámetros paradigmáticos para la globalización, para lograr un acercamiento al otro, donde la continuidad de los programas, retumbe en ciudadanos preocupados por las condiciones, sentimientos y preocupaciones del otro.

Filosofía ecléctica china. Así mismo, cree que el análisis de lo más típico de china que es su idioma, es la respuesta para entender los procesos culturales chinos.

El director de la revista China Hoy, Wu Yongheng como periodista comparte el enfoque tan particular que tiene del tema, pues considera que las relaciones binacionales son víctima del mal manejo de la prensa y que deben verse como un proceso de perfección, que nunca termina, que requiere de actualización y que no se limita al ente de la sociedad de los dos países, diplomáticos, académicos y empresarios, es un gran esfuerzo, en el cual no basta con llegar a un consenso en una base sólida

En su conferencia magistral, el senador Carlos Jiménez Macías, presidente de la comisión de relaciones exteriores, Asia Pacífico habló del programa de acción conjunta entre China y México 2006-2010 que implica acuerdos para la promoción recíproca de inversiones y resaltó que en los trabajos futuros de la LX legislatura, los senadores de la comisión Asia-Pacífico preveen una participación activa en la integración económica, en su responsabilidad constitucional de alcanzar una diplomacia parlamentaria eficaz para discutir maneras de enfrentar problemas conjuntamente, mecanismos multilaterales de relación, el fortalecimiento de la asamblea popular de china y la reunión interparlamentaria México-China.

Comparte que en el senado se tiene una visión de China como un espacio espléndido de oportunidad y que algunos de los retos son el desarrollo del soporte jurídico y la formación de recursos humanos para integrarse a las cadenas productivas que atiendan al sector chino, finalmente puntualizó que a México además de las instituciones para que los empresarios mexicanos quieran incursionar en mercado chino les falta un cierto eje rector que les hable de la capacidad de consumo de chinos, ya que cree que los empresarios mexicanos se encuentran bajo una economía sobreprotegida porque tienen una posición de comodidad y no ven la necesidad de salir y competir, necesitan saber que el futuro no está en Estados Unidos.

Cree que el poder legislativo debe propiciar instrumentos que faciliten a los empresarios mexicanos incursionar en el mercado chino, que debe haber políticas de apoyo y trabajo de academia desde el ámbito de la educación.

La investigadora del Instituto Latinoamericano en Beijing Liu Jinxin como conferencista de la mesa titulada Relaciones México China, en su intervención planteó que en el marco de desarrollo y retos, la concordancia entre ambas naciones a nivel político y académico es fundamental, y ofrece de grandes oportunidades a través de propiciar el conocimiento mutuo, cuya tarea compete a los académicos para realizar trabajos de investigación conjunta para buscar caminos de cooperación, para resolver las discrepancias entre los gobiernos, para ayudar a la empresa a tener información para trabajar con el gobierno, mostrar los marcos legislativos de ambos países y contribuir a la eliminación de prejuicios históricos existentes que obstaculizan la tarea de afianzar lazos de cooperación que mejoren la relación aprovechando los puntos complementarios entre ambas economías.

En la previa mención de que el trabajo de campo hermenéutico nos acerca a la interpretación holística del objeto de estudio, para esta investigación en ese orden también se incluyó la realización de entrevistas hermenéuticas que son instrumentos de carácter heurístico que aleccionan a cavilar de forma pertinente, en la medida que es una porción del método que nos traslada al hallazgo y a la revelación, es decir en cierto modo nos lleva a lo analógico, ya que la heurística es la aptitud para la creatividad e innovación, implicando encontrar siempre una cosa nueva, permitiendo así al entrevistador la libertad de explorar en el proceso dialógico en la medida en que se van haciendo las preguntas.

La pertinencia de dichas entrevistas radica en que se ajustan notoriamente a la naturaleza y la dinámica del ejercicio tanto hermenéutico como dialéctico, ya que responden a un reconocimiento de índole integral del objeto de estudio. Y dado que este proceso de investigación conlleva a la reapropiación de los textos, a la progresión dialéctica de los mismos y que se caracteriza por lo que Hegel en 1948 denominó como síntesis, y lo que el autor Shand reporta en sus trabajos centrales de la filosofía 2005 acerca de Heráclito de Éfeso quién consideraba que el conocimiento fluye y se encuentra en movimiento; lo anterior representa las pautas que orientaron la elección de este proceso de investigación ya que lo distinguen de los procesos tradicionales de corte positivista y administrativista.

Las entrevistas hermenéuticas fueron hechas a expertos cuyo conocimiento es sustancial para la integración del referente holístico de la relación binacional en materia turística entre México y China. A continuación el detalle de las mismas.

ENTREVISTA A ENRIQUE DUSSEL PETERS

El Sr. Dussel es Doctor en economía por la Universidad de Notredame, es miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 3. Ha sido consultor para PEMEX, CEPAL, BID, GTZ, OIT, UNCTAD, etc. Autor de 19 libros, 54 artículos, ha dirigido y coordinado once publicaciones, 143 revistas de difusión científica nacional e internacional con y sin arbitraje, ha impartido alrededor de 280 ponencias y desde el año 2003 se ha concentrado en la economía de China y su vinculación con América Latina y México, es coordinador del Centro de Estudios China México desde mayo del 2006.

2 de septiembre del 2010. Siendo las 11:52 del mediodía me encuentro en la facultad de economía en el centro de estudios China México con el Doctor e Investigador Enrique Dussel para la realización de la entrevista hermenéutica de campo en apoyo a la tesis de maestría de mercado de turismo chino

1.- ¿Haciendo una reflexión valorativa de sus trabajos y su trayectoria que conclusiones ha alcanzado sobre la relación México-China?

Yo te diría que es una relación en términos muy amplios y generales, que es una relación muy reciente, es una relación muy dinámica y es una relación muy conflictiva, muy reciente en el siguiente sentido, digo, México y China tienen varios siglos de relaciones sociales, culturales, comerciales y económicas; pero la intensidad de la relación comercial, económica y política actual es resultado de un proceso que apenas y llega tal vez a diez, máximo quince años. Entonces una relación con esta intensidad diferente, cualitativamente diferente a lo que se tenía hace más de quince años. Es muy dinámica sobre todo por el dinamismo de China, no por el dinamismo de las élites económicas y políticas en México, no porque México de pronto haya estado más interesado en China, sino porque claramente, pues China está integrándose a nivel global en todos los ámbitos, el comercial, el económico, el político, el ecológico, el cultural, el lingüístico, etcétera. Y eso está generando una relación muy dinámica desde el 2003 China es el segundo socio comercial de México, en el 2009 desplazo incluso a la Unión Europea en su conjunto, entonces es un proceso realmente dinámico yo diría muy conflictivo y tenso en el sentido, yo diría muy general y muy no abstracto, pero en términos generales porque las élites económicas y políticas no saben qué hacer con China.

China es resultado de una estrategia de desarrollo de largo plazo con instrumentos, mecanismos y sobre todo yo diría con una ideología diametralmente opuesta a la que las élites económicas y políticas lo han implementado en México, entonces nos encontramos con una no comprensión, China no pudiera ser lo que es porque pues México, según decálogos, el consenso en Washington, etcétera, pues está haciendo todo muy bien, pero pues no crecemos, no generamos empleos, no somos, no generamos competitividad en sectores específicos y China, que pareciera que según éstos decálogos, está haciendo todo mal, pues está creciendo diez veces más que México en términos del PIB per cápita en los últimos treinta años, entonces la pregunta es ¿por qué? Y uno esperaría un proceso de autocrítica, de evaluación, de proyección hacia los próximos diez, quince, veinte años en México y eso no está sucediendo, más bien lo que está sucediendo es que las élites económicas y políticas están metiendo la cabeza en la tierra, esperando a que China pase rápido, entonces yo diría así en términos cualitativos y generales son algunos de los resultados de nuestro trabajo.

¿Y allá de lo que pudiéramos esperar para veinte, treinta años en cuestión de la política que llegue a manejar México para con China, quizá lo importante es que ya no hay tiempo para eso ¿no?, ¿tendría que ser un proceso de adaptación, continúa? ¿Habría cabida para algo así?

Me refiero es que es necesario una visión de México en el sector de cadenas de valor específicos en sectores y territorio, es necesario una visión de corto, mediano y largo plazo, cómo nos imaginamos a México en treinta años, la cadena de autopartes automotriz, entonces si nos la imaginamos de tal forma pues eso tiene que estar seguido de instrumentos, financiamiento, universidades, tecnologías, convenios con otros países, etcétera y por supuesto empezar a trabajarlo desde éste momento, no sólo un imaginémoslo y oh sorpresa, no sucedió, sino que al paralelo de instrumentos de política económica, eso no está pasando. Entonces, nos estamos continuamente dando de topes.

2.- ¿Cree que China es un mercado que deba interesarle a México turísticamente hablando?

Si claro, yo creo que el mercado, yo no soy experto en el tema de turismo, pero si he dirigido, incluso hay algunas tesis y algunos becarios y de lo que me han dicho y de lo que reflejan las tasas de crecimiento de recepción y envío de turismo, China ha sido en los últimos cinco, diez años el mercado en términos de turismo más dinámico a nivel internacional, entonces el que no esté viendo a China pues realmente, no está desperdiciando un nicho de mercado, sino que no está viendo el mercado más relevante en la actualidad, y todo pinta que lo seguirá siendo por lo menos en los próximos cinco o diez años, entonces, no prepararnos, no tener estrategias, es mermar nuestro futuro.

3.- ¿Hasta qué punto cree que el turismo sea una posibilidad para que México incursione en el mercado Chino?

Mira es una posibilidad y tiene un potencial muy importante, pero como en todo, si no se prepara nos vamos a quedar en el puro potencial; sí por supuesto que si vinieran parte de los millones de turistas chinos, pudiéramos sacar de los problemas a la industria turística, sí; digo, no se requiere de un gran doctorado para eso pero si no nos preparamos en términos de visas, en términos de infraestructura, de lenguas, de saber quiénes son los chinos, los chinos de qué región; no existen los chinos como abstractos, claro que hay intereses, demandas y ofertas regionales, culturales, étnicas, por generaciones; entonces, si no somos capaces de generar y tener más información y nos quedamos con atraer a turistas chinos, pues no va a venir nadie, eso nos pasa con el turismo, pero nos pasa con el aguacate y nos pasa con “n” productos que no somos capaces de ver, como el tequila, la cerveza, la cerveza que pareciera está distribuida menos mal, pero en “n” sectores dónde cómo no nos preparamos en términos de infraestructura, en términos de información, de logística y conocimiento del mercado, lo cual cuesta, hay que invertir millones de pesos y de dólares, si no estamos dispuestos a hacerlo no va a funcionar, ahí no hay ningún misterio ni ningún mito.

4.- ¿Cuáles son las posibilidades fácticas reales con las que cuenta México para lograr una inserción efectiva en el mercado chino?

México tiene todos los instrumentos nosotros somos reconocidos como un destino turístico, contamos con una infraestructura aérea, el único país de América Latina, tenemos una serie de atractivos turísticos etcétera, potencialmente debieron estar visitando México docenas de miles de chinos a la semana, la realidad es que en el 2009 turistas tengo entendido que no llegaron ni a veinte mil, lo cual da pena ajena, entonces, simplemente el potencial con la realidad para variar contrasta, entonces hay algo que no está funcionando y propuestas hay muchas, pero lo que pasa es que la parte responsable en México como decían por ahí pues ni los ven, ni los oyen.

5.- ¿Cuáles podrían ser las estrategias que permitirían un mejor abordaje del mercado chino por parte de los empresarios mexicanos?

Hay que mejorar el tema de nuevo del conocimiento de China y eso es difícil, eso cuesta, es decir Shanghai no es Beijing, no es igual a Canton, etcétera, entonces empezar a ser un poco más finos porque de otra forma estamos hablando de el mexicano y pues el mexicano son ciento diez millones de mexicanos y hay enormes diferencias entre los mexicanos de Tijuana y Tapachula, por decir algo.

Entonces, se requiere mejorar las condiciones migratorias y se requiere preparar a la gente que en el aeropuerto recibe a chinos, yo diría son profundamente racistas y entonces porque uno viene de China, pues ya te ponen en una sala y te dejan esperando quién sabe cuánto tiempo sin explicación alguna, sin que hablen chino, lo único que se requiere es un trato digno, nosotros hemos invitado a docenas de chinos cada segundo o tercer chino, por cara de chino lo detienen, le quitan su pasaporte, hacen quién sabe qué y después de tres horas le vuelven a tirar el pasaporte y les dicen ya váyanse, bueno, si ése va a ser el potencial turista chino pues ese no vuelve a venir, dice quién sabe que tengan en México, son muy importantes seguramente, pero en otros países los tratan, digo no hay que venderse, pero hay que tratar a la gente en forma digna y creo que hay un profundo racismo en buena parte de las élites económicas y políticas en contra de China, por eso hay que preparar a la gente, al Instituto Nacional de Migración, a la gente que está en las aduanas a decirle oye no porque le veas cara de chino lo vas a maltratar, porque sino no va a funcionar, hay que preparar mejor a Aeroméxico, ahora coyunturalmente tiene vuelos carísimos, yo acabo de pagar un par de boletos Beijing- México-Beijing por 3,500 dólares, hace seis meses estaban a 1,250 entonces, esas cosas, pagar 3,500 dólares por un vuelo de avión, no van a venir; por 3,500 dólares un chino en Asia va a muchos lugares muy hermosos entonces, no van a venir así.

6.- ¿Qué ventajas a nivel de cuota de ganancia pueden obtener los empresarios mexicanos?

Lo único que podría decirte es que puede venir un grupo de chinos en forma masiva, pero que hay que conocer cuáles son sus intereses a diferencia del turismo, seguramente tú sabrás mucho más que yo, pero mi impresión y hay algunos de los becarios que hemos enviado a China que lo han corroborado, es que claro, la demanda china, no es por Tulum, que es un lugar precioso, digo con una de las ruinas prehispánicas y playa, eso a los chinos no les interesa particularmente, más bien, cosas de Cancún y la zona rosa, pero eso hay que analizarlo, yo no he visto ningún estudio medianamente serio sobre el turismo que indique, que haga un match making ahí de entre oferta y demanda y entonces por ellos se ofrecen esas cosas, entonces mientras eso no se haga, pues ¿qué puedo ofrecer?, pues no sé que puedo ofrecer, o sea también hay que ser muy claros, los chinos no te van a regalar nada, si uno piensa que el turismo chino nos va a sacar de pobres, pues yo diría que no, es un turismo exigente, en algunos casos uno podría incluso pensar que no sé si mal agradecido, pero no te va a regalar nada y mucho menos si le ofreces un mal servicio; y es con otra visión cultural, con otro tipo de exigencias, que incluso en términos económicos puede ser que haya márgenes de ganancias realmente muy limitados, entonces no pensemos que van a venir millones y que van a pagar todos al triple de lo que pagan los turistas estadounidenses y que eso nos va a sacar de pobres, eso tampoco, pero para llegar

a eso tienes que tener un paquete, una estrategia con lugares puntuales, ofreciendo la infraestructura que no existe, entonces que tasa de ganancia nos va a ofrecer ser, no sé.

7.- ¿Qué debilidades podría usted creer que tiene México en su relación turística con China?

Te he señalado diez, visa, estructura, falta de lengua, falta de estrategia, yo diría falta de reconocimiento de que tenemos un problema. Si tu y yo estamos de acuerdo que tenemos un problema, pues tu y yo nos sentamos y decimos a ver ¿en qué consiste el problema? El problema uno es visa, el problema dos es el aeropuerto, el problema tres es el paso en la frontera norte y el problema cuatro es que no hay una infraestructura, el problema cinco que no hay un directorio bueno pues entonces solucionamos cada una, a ver entonces garantiza, el problema más que visas es el problema migratorio yo diría en general entonces migración qué pasa? No pues que aquí el chino que solicita una visa en Beijing, hasta hace poco eso está cambiando, hay que reconocerlo, pero hasta hace poco tenía que desplazarse, entonces ahí empezamos con problemas, porque te sale más caro el desplazamiento interno en China que el pasaje, entonces ese es el problema, ahora cómo lo soluciona así, oye no hay nadie que hable chino en el aeropuerto, bueno pues como lo soluciono, muy fácil cómo lo resuelvo, si se quiere, sin planteamientos y digo no no hay problema, no tengo porque sentarme contigo, porque tú me estás agrediendo en mis funciones, discúlpame, entonces el punto uno es un reconocimiento de que hay que mejorar las cosas, cosa que no se ha visto, yo no veo por la secretaría de turismo un planteamiento puntual, estuvo Miguel Sekel hace un año, un grupo de gente hizo una cantidad de propuestas que iba a llevar a cabo una estrategia de presentación de México en China, se hablo incluso de doscientos millones de pesos, etcétera lo cual se perdió para variar; no hay este reconocimiento. Son proyecciones recientes que tenían pensado con el Consejo de Promoción Turística de México, ellos habían detectado que podían hacer una serie de eventos incluso en la televisión china, etcétera, pero bueno y doscientos millones de pesos son veinte millones de dólares, para las dimensiones de México y de China es poquito, pero ni siquiera eso se logra. Entonces por un lado si se te dice China, la demanda, gran país, etcétera y por un lado no se logra, regenerar doscientos millones de pesos, por el contrario además se cierra la oficina encargada que estaba en Japón, se cierran dos oficinas de PROMÉXICO, entonces no ser mínimamente coherente, y el turismo y las medidas son contrarias a eso.

8.- De los sectores Público, Federal y social ¿Cuál es el sector que denota mayor disposición e interés en la relación México-China?

De la relación en general, como estoy en el sector académico, yo diría el académico, hoy en día México no está preparado para China, tal vez en diez años, tal vez ya sería tarde; podría contarte “N” anécdotas de intentos de mejorar, profundizar, crear una agenda en el corto, mediano y largo plazo con China, no funciona porque simplemente no hay suficiente interés, la cámara de diputados, la cámara de senadores, en presidencia, las respectivas secretarías por ejemplo, digo China es un tema que la gente sigue creyendo que es un tema que hay que tratar cuando viene un vicepresidente, cuando viene un secretario chino, un alto legislador, una relación de ¿qué dijimos hace tres meses?, no me acuerdo, bueno, saca los papeles, vamos a actualizarlos vamos a recibirlos y ya; eso si así seguimos tratando la agenda con China, en términos generales, económicos, comerciales, me parece que lo turístico no es diferente, pues así nos va a ir, a China hay que tratarlo todos los días, así como el tema es obvio para el caso de Estados Unidos, así debiera ser obvio para China, y no lo estamos haciendo y no estamos preparados, no sabemos qué se está discutiendo en China, no sabemos sus preocupaciones, sus demandas, sus exigencias, no estamos preparados y eso se refleja en que incluso en el sector privado está mínimamente preparado, acaba de crear una cámara México-China, apenas el año pasado están empezando con algunas actividades, entonces no estamos preparados, ¿cuál sector? Yo no sabría decirte ningún sector, ni el legislativo, ni en la cámara de senadores, probablemente lo más destacable es la comisión de relaciones Asia-Pacífico y el senador Carlos Jiménez Macías, pero claro de Asia-Pacífico son creo que 29 países, de otra forma no sabría, hay en la Secretaría de Economía, esta Beatriz Deysey y negociaciones internacionales, pero no hay una concentración en China.

9.-¿Usted considera que hay perspectivas futurísticas a ésta relación?

Claro, todo indica que la presencia de China en México va a crecer con acuerdos públicos o privados o sin ellos, hoy por hoy, la relación comercial de México con China, es la más irregular que México tenga con cualquiera de sus principales diez socios comerciales; hay problemas estadísticos, hay problemas comerciales, binacionales y multilaterales en la OMC hay masivas importaciones ilegales, hay una masiva corrupción de productos chinos, ojo, de mexicanos, no de chinos, no es decir, el que se trae el camión de manzanillo a tepito o a cualquier tianguis, pues no es un chino, es un mexicano, es un empresario mexicano el que hace esta importación; repito y por lo tanto es muy fácil caer en racismos y xenofobias, de estos chinos importan ilegalmente, no, no, esos son mexicanos, digo los chinos hacen cosas muy feas, muy malas muy todo, pero hay cosas que no.

Sí, la relación va a seguir y se va a seguir intensificando, yo esperarí que con un mayor nivel de cooperación y de conocimiento, porque de otra forma va a haber masivas tensiones en la relación entre ambos

10.- Tengo conocimiento de que el CECHIMEX ha acogido algunos proyectos de índole turística en su programa de becas Cd. De México China, en esa vía hasta que punto usted nos podría compartir en tanto criterios académicos hasta qué punto se han desarrollado las fases de dichos proyectos

Esto depende de los becarios, la contraparte que es la Secretaría de turismo y los tutores de esos becarios, no podría decirte, desconozco cuál es el status de cada uno de los proyectos.

No obstante que el Dr. Dussel no se encuentra directamente involucrado con la industria del ocio, el valor de sus comentarios radica en su experiencia y sus estudios que lo colocan hoy en día como uno de los expertos más reconocidos en el tema de China en todo México, sus opiniones son muy integrales, generadas desde una perspectiva económica y desde su intercambio con altos mandatarios y académicos chinos. Lo que se retoma para este trabajo es el sustento que sus comentarios dan a una de las grandes búsquedas de esta tesis que es la de concientizar al lector hacia un mayor nivel de cooperación y de conocimiento del mercado chino, puesto que tal como lo afirma el Dr. Dussel de lo contrario habrá masivas tensiones en la relación; misma que es una realidad ineludible en el futuro tanto lejano como inmediato; también se retoma la recomendación de visualizar el cumplimiento de objetivos en la relación México China por temporalidades que estén sujetas a la aplicación paralela de estrategias a manera de evitar la generalizada improvisación y el desconocimiento del mercado que hasta hoy imperan en el tema; y quién con más autoridad que él, puede dar fe de la irregularidad de esta dinámica en comparación con el resto de los principales socios comerciales de México.

ENTREVISTA A FRANCISCO MADRID FLORES

Licenciado en turismo con especialidad en planeación y desarrollo turístico, Maestro en Administración y Candidato a Doctor en Turismo, el Maestro Francisco Madrid, es Director de la Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac desde el 2008, ha impartido más de 300 conferencias en más de veinte países sobre temas relacionados con la actividad turística. Fungió como Subsecretario de Planeación Turística, gestión durante la cual se desarrolló el sistema de información estadística Datatur. Es miembro del Grupo Estratégico del Secretario General de la OMT desde el 2008; es coautor de 31 manuales de capacitación turística circulantes en Latinoamérica.

Siendo las nueve de la mañana del día 6 de septiembre del 2010 me encuentro en la Sección de Estudios de Posgrado de la Escuela Superior de Turismo para la realización de la entrevista hermenéutica de campo en apoyo a la tesis de maestría de turismo chino, estoy con el Maestro Francisco Madrid Flores quién cuenta con una trayectoria en cuestión turística en los ámbitos gubernamental y académico.

1.- ¿Haciendo una reflexión valorativa de sus trabajos y su trayectoria que conclusiones ha alcanzado sobre la relación México-China?

En realidad la relación turística entre México y China, es una relación muy incipiente es una relación que puede tener un espacio de crecimiento, pero lo que ha sucedido hasta ahora es básicamente en principio dadas las dimensiones de ambos países, en la secretaría de turismo digamos que fue en el año de 2003 cuando empieza a hacerse una primera aproximación y se digamos, define de unas tareas iniciales, básicamente, la más importante es la de obtener el estatus de destino aprobado que conforme al marco normativo de aquel país, los nacionales chinos puedan visitar México, adicionalmente se busca por otro lado la conectividad aérea yo diría que esos son los dos puntos iniciales que se han planteado y que se han venido obteniendo, adicionalmente mencionaríamos la apertura y después amague de cierre de la oficina dentro de las tareas del Consejo de Promoción Turística de México, la autorización de las Agencias de Viajes es una consecuencia de haber obtenido estatus de destino aprobado.

2.- ¿Cree que China es un mercado que deba interesarle a México turísticamente hablando?

Si, si creo que China es un mercado interesante para México pero no es un mercado prioritario ni va a ser un mercado prioritario, es un mercado que tiene una dimensión relativamente pequeña que puede ser atractivo por dos razones, por el volumen de mercado en su conjunto, entonces esperar que una pequeña parte de él pueda hacer viajes de larga distancia y en el caso mexicano en general lo que sabemos es que cuando hay viajes de larga distancia el gasto promedio es un gasto mayor, no creo que sea difícilmente un mercado prioritario para México, pues por razones fundamentalmente de carácter geográfico.

3.- ¿Hasta qué punto cree que el turismo sea una posibilidad para que México incursione en el mercado Chino?

Sin duda el turismo puede ser un elemento que intenta marginalmente, por la misma situación de la distancia, pero aceptar de alguna manera por mencionar la palabra, la relación entre ambos países, es de esperar que si hay un flujo turístico de ida y vuelta entre ambos países, bueno, pues esto pueda traducirse en una mejor comprensión de la realidad de ambos países y por ende de una mejora de la relación binacional.

4.- ¿Cuáles son las posibilidades facticas reales con las que cuenta México para lograr una inserción efectiva en el mercado chino?

Si hay una posibilidad de que México incursione en el mercado chino, pero esa posibilidad, es una posibilidad que deberá estar sujeta, condicionada siempre a la distancia, ese es el gran elemento, adicionalmente, aún cuando paulatinamente pueda haber un incremento real y potencial del mercado hacia nuestro país, México debería construir una oferta que tome en cuenta las necesidades de estos turistas, en términos de los patrones de la conducta de esos consumidores, no es suficiente por ejemplo el que haya señalizaciones en inglés, en todo caso si efectivamente se hace un esfuerzo serio y constante para traer éstos turistas, debe adaptarse la señalización, los guías de turistas en formación, etcétera; en general el conjunto de la oferta de acuerdo a las necesidades del mercado.

5.- ¿Cuáles podrían ser las estrategias que permitirían un mejor abordaje del mercado chino por parte de los empresarios mexicanos?

En realidad lo que hay que hacer es precisar, afinar, cuál es el potencial del mercado y en función de tener una claridad del conocimiento de las necesidades

del mercado potencial, definir que hay que hacer, si el mercado potencial se define como un mercado que busca un producto exclusivo que es un conjunto de personas acostumbrados a viajar, pues probablemente no sea tan importante el tema del idioma, en cambio si se buscara un mercado masivo ciertamente el tema del idioma será una limitante, entonces yo creo que tiene que ver con ir paulatinamente mejorando el conocimiento del mercado.

6.- ¿Qué ventajas a nivel de cuota de ganancia pueden obtener los empresarios mexicanos?

Yo creo que el nivel de cuota, en el conjunto de los empresarios es irrelevante, para algunos destinos, para algunas empresas puede ser importante pero para el conjunto de ellos no lo será.

7.- ¿Qué debilidades podría usted creer que tiene México en su relación turística con China?

Más que debilidades yo diría limitaciones, son la distancia y dos ámbitos culturales completamente diferentes en los cuales la parte más visible es el idioma, que ciertamente representa un elemento que ensancha esta distancia entre los países.

8.- De los sectores Público, Federal y social ¿Cuál es el sector que denota mayor disposición e interés en la relación México-China?

Creo que hay una disposición del sector federal hacia el mercado de turismo chino, pero me parece que no está claro cuál es el potencial al que hay que llegar, es más bien subirse a una tendencia, tal vez a una moda de que hay que estar presente en ese mercado. No me parece que esté claro el que queramos tener veinte, treinta, cincuenta mil turistas chinos o solo porque hay muchos chinos.

9.- ¿Qué deberían hacer los sectores público, privado y académico para beneficiar la relación turística entre México y China?

El sector público debería trazar una estrategia mucho más clara, mucho más precisa a partir de la cuál se vea el potencial del mercado, en consecuencia trazar los procesos, las etapas que deberían estarse cumpliendo para poder completar el planteamiento.

10.- ¿Cómo ve usted el hecho de que china se convierta en el mayor captador de turismo internacional?

Es una consecuencia natural de su ubicación geográfica, del crecimiento de los mercados emisores en su entorno, aunque se da el número uno sin duda va a ser fundamentalmente turismo regional, turismo de larga distancia seguirá siendo marginal, parece que es básicamente un tema de una apertura del país al mundo, no solamente en lo turístico, el turismo se beneficia de esta relación y de la consolidación como una nación de una enorme importancia económica y con una gran riqueza turística; este conjunto hace que sea muy apetecible para los mercados.

11.- ¿Usted considera que hay perspectivas futurísticas a la relación turística entre China y México?

Sí hay perspectivas evidentemente en esta relación, pero las perspectivas siempre estarán sujetas y condicionadas a esto que ya he repetido y dónde los factores distancia y la distancia cultural digamos, estarán siendo o estarán desempeñando un juego que le pondrá un límite a esta relación

Escuchar al Maestro Madrid es muy relevante para este trabajo de investigación puesto que nos acerca hacia una visión muy consciente de la realidad en la relación turística entre México y China, ya que sus opiniones son producto de una amplia trayectoria como funcionario del sector turístico, misma que le permite tener una visión sumamente objetiva que define claramente tanto los aspectos positivos como los negativos que delimitan el objeto de estudio de esta tesis. Así como también nos da alicientes a que existen perspectivas de crecimiento en esta relación lógicamente sujetas a determinadas limitaciones, y la parte que se retoma para el diseño de la propuesta es la del enfoque hacia determinar los patrones de conducta del mercado y su potencial para poder integrar una estrategia mucho más precisa que permita aumentar el flujo turístico de China hacia destinos nacionales.

ENTREVISTA A SIMON LEVY DABAH

Lic. en Derecho con especialidad en Comercio Exterior por la UNAM, especialista en Derecho Chino por la Indiana University School of Law y la Facultad de leyes de la Universidad Popular de China, actualmente se encuentra realizando una Maestría en Dirección Internacional y Administración en el ITAM. Como abogado mexicano ha obtenido el permiso de trabajo en China para prestar consultoría y gestión legal a compañías mexicanas en ese país. Ha laborado para la Agencia para el Desarrollo Internacional de Estados Unidos en la misión diplomática en México, para posteriormente laborar en la iniciativa privada adentrándose a la importación de bienes originarios de Asia. Ha realizado el establecimiento legal de la primer oficina de representación de una compañía mexicana en Pekin, así como el establecimiento de la primera compañía mexicana en esa ciudad. Actualmente es Director General de la firma Latin Asia dedicada a la planeación estratégica, implementación de negocios internacionales en Asia y América Latina, así como la generación de alianzas, atracción de inversión extranjera y coinversiones entre empresas mexicanas y asiáticas; es representante del consejo consultivo de la Unidad de Prácticas Comerciales de la Secretaría de Economía de México. Dirige la promoción y relación de la Secretaría de Turismo del Distrito Federal en China y ha sido asesor del gobierno del Estado de Chihuahua en materia de atracción de inversión extranjera de Asia y China. Es columnista del periódico Excelsior.

Siendo las cinco y media de la tarde me encuentro en Latin Asia con el Director General, el Licenciado Simón Levy.

1.- ¿Haciendo una reflexión valorativa de su trayectoria como empresario que conclusiones ha alcanzado sobre la relación México-China?

Creo que la principal conclusión es que entre más conozco, menos conozco del tema, porque es una relación que tiene muchas aristas, es una relación compleja, interesante, apasionada y sobre todo muy enriquecedora entre dos países como México y China; yo creo que la conclusión es que no hay conclusión, es una historia que no tiene fin, que se está empezando a construir en este nuevo siglo en donde hay muchas aristas desde el punto de vista económico, político, comercial, turístico y que bueno, podría decirte que es una relación que tiene muchísimas posibilidades en cuanto haya voluntad desde el punto de vista, si se construye una relación con voluntad hay muchas oportunidades para poderse desarrollar sobre todo en aspectos culturales, educativos, turísticos, comerciales, en todos los sentidos, hay una relación muy enriquecedora que creo existe entre los dos países.

2.- ¿Hasta qué punto cree que el turismo sea una posibilidad para que México incursione en el mercado Chino?

México ha hecho esfuerzos muy importantes desde la administración del presidente Fox y luego en la administración del presidente Calderón para ser un destino aprobado en el año 2005 por el gobierno de la Republica Popular China; es el primer punto fundamental para poder tener un intercambio de flujo turístico, como punto número dos yo te diría que hay una vertiente que no tiene ningún país latinoamericano es que contamos con el primer vuelo transcontinental que une a dos regiones y no a dos países como es América Latina y Asia y es un vuelo de una compañía mexicana, entonces, ya están sentadas las bases para que por lo menos se pueda desarrollar el turismo receptivo de México, se han hecho esfuerzos muy importantes por diferentes entidades de gobierno, el gobierno federal a través del consejo de promoción turística en donde hemos tenido la oportunidad de colaborar ya casi cuatro años desarrollando diferentes opciones cualitativas y cuantitativas, seminarios, acercamientos y trabajos muy importantes para poder acercar y posicionar producto y circuito concretamente de México en China; por un lado, luego la dinámica de los estados y del distrito federal ha tenido una dinámica muy importante, yo creo que el gobierno de la ciudad de México es el que ha realizado junto con otros gobiernos esfuerzos muy importantes para poder posicionarse en China y atraer a los chinos como un destino importante, en ese sentido México ha hecho esfuerzos importantes, creo que el turismo es por hoy una relación y el presente y el futuro entre México y China está en un turismo de negocios, en un turismo especializado, en grupos de incentivos, congresos, convenciones, pero sobre todo el mercado de negocios, y un turismo de nicho, el turismo de estudiantes, y bueno yo creo que esos son los esfuerzos más importantes que se han hecho y se está trabajando fuertemente en otros sectores sensibles como es el tema de las visas, pero bueno, yo creo que esos son de los puntos más sobresalientes que se hayan dado y sobre todo las campañas de relaciones públicas que han hecho diferentes estados de la república el D.F, Chihuahua, Quintana Roo, la Riviera Maya y bueno gran parte de esos estados hemos tenido la oportunidad de que Latin Asia lideré estos esfuerzos.

3.- ¿Cuáles son las posibilidades fácticas reales con las que cuenta México para lograr una inserción efectiva en el mercado chino?

México está recibiendo unos catorce, quince mil turistas anuales, tiene un potencial bastante mayor, yo creo que cifras alrededor de setenta, ochenta mil al año es una cifra asequible que podemos lograr y bueno, yo creo que esa es la capacidad real de lo que hoy por hoy vamos a estar teniendo y luego bueno pues crecer a dígitos un poquito más interesantes, estar creciendo a doscientos cincuenta mil a trescientos mil turistas al año, yo creo que esa es la expectativa real que hay.

4.- ¿Cuáles podrían ser las estrategias que permitirían un mejor abordaje del mercado chino por parte de los empresarios mexicanos?

Bueno, primero yo creo que tiene que ser una estrategia abordada con mucha seriedad y entender la lógica de lo que implica traer turismo el chino, atraer el turismo chino no es ir a China y decirles a los tour operadores vengan a México, eso no es, hay que tener y preparar a la industria receptiva de turismo, hay que capacitarla, eso ya lo hemos venido haciendo desde hace dos años, hay que certificarla, el tour operador chino necesita conocer el producto concreto de México y hoy por hoy se posiciona el destino pero hay muy pocos que estén promoviendo el producto y los circuitos concretamente como tal, y bueno eso requiere una inversión y la industria turística está siendo muy digamos, no está siendo lo suficientemente agresiva como para poder entrar a un mercado como es el mercado de China, entonces los resultados siguen la misma suerte de los esfuerzos; entonces tenemos una tibieza todavía pero yo confío en que esto se va a ir mejorando.

5.- ¿Qué ventajas a nivel de cuota de ganancia pueden obtener los empresarios mexicanos?

Entrar al turismo de China de corto plazo no es rentable, hay que invertir, todos los destinos que han invertido al turismo de China se tardaron tres o cuatro años en ser una realidad, hoy tienen resultados enormes, Canadá, San Francisco, Chicago, hoy nadamás Chicago recibe el triple de Chinos de lo que toda la República Mexicana recibe.

6.- ¿Qué debilidades podría usted creer que tiene México en su relación turística con China?

Hay un problema no solamente en la relación turística, hay un problema en la relación bilateral, y la relación turística es una consecuencia de la relación bilateral, entonces yo te diría que estamos viviendo momentos muy complicados en la relación bilateral por cuestiones económicas, por cuestiones de salud, por cuestiones de la propia administración como tal y quizá las expectativas no sean muy alentadoras, pero yo confío que pronto van a mejorar las cosas.

7.- De los sectores Público, Federal y social ¿Cuál es el sector que denota mayor disposición e interés en la relación México-China?

El Distrito Federal

8.- ¿Qué deberían hacer los sectores público, privado y académico para beneficiar la relación turística entre México y China?

Crear un programa de turismo entre México y China básicamente, tener un programa, yo diría un programa sexenal, particularmente con el tema estratégico de China, así como con Estados Unidos hay una política pública especial que construir una agenda turística temática entre México y China, nosotros ya hemos venido aportando en ese sentido, pero hay que construir la academia, la empresa, el gobierno una agenda y un camino conjunto y común.

9.-¿Usted considera que hay perspectivas futurísticas a la relación turística entre China y México?

Sin duda alguna, para México China será la relación más importante en los próximos años, sin duda alguna; más que Estados Unidos, el puente más importante entre México-Estados Unidos se llama China y la relación bilateral entre México y China será eje fundamental para la política exterior de México en los siguientes cuarenta años, entonces construir la relación entre México y China es un asunto de seguridad nacional, un asunto imperativo y sin duda alguna tiene mucho futuro.

11.- Tengo conocimiento de su participación en el programa de becas Cd. De México China del CECHIMEX, en esta vía hasta que punto usted nos podría compartir en tanto criterios académicos algunas de las conclusiones que a raíz de esta experiencia obtuvo.

Bueno, que muchos de los muchachos que van, van con mucho interés y con muchas ganas, pero no van con la suficiente preparación, se hacen muchos viajes exploratorios más que un programa de trabajo serio, para tener resultados concretos, pues yo creo que la parte selectiva tiene que ser más rigurosa, se tiene que seleccionar a gente que realmente tenga un interés no de corto plazo, sino de mediano y largo plazo con China y gente que esté dedicado a la actividad de China, o que vaya o que demuestre que va a estar dedicado permanentemente a la actividad de China, porque no podemos llevar a gente que haga un viaje de seis meses a China y después regrese y haya dicho pues me fui a China seis meses nadamás sin que le reporte un beneficio concreto a la universidad nacional pero sobre todo al gobierno de la ciudad de México, entonces yo te diría que el punto fundamental es ser mucho más rigurosos en la temática de selección de los candidatos.

En ese sentido hasta qué punto se encuentra hasta ahorita la implementación de este proyecto, puesto tengo conocimiento de que en el mismo un grupo de jóvenes iban a estar trabajando en la labor de promoción en China

Desconozco si se está llevando a cabo pero en la ciudad de México te puedo decir que no porque yo tengo la oportunidad de colaborar con la Secretaría de Turismo y nosotros llevamos la actividad entre la ciudad de México y China y no se ha llevado nada de ese tipo de actividad.

Finalizo con el comentario de que la opinión del Licenciado Levy inyecta un sentido de entusiasmo muy alentador para este trabajo de tesis, que se desencadena de ser testigo del éxito del Lic. Levy como empresario dirigiendo la organización Latin Asia, su consultoría a marcas que buscan incursionar en el mercado chino, su cooperación con organismos como la SECTUR y el CPTM, aunado al conocimiento que posee de dicho mercado y que ha plasmado en sus cinco libros y múltiples artículos. En esta materia, el Licenciado Levy predica con el ejemplo pues sus esfuerzos son prueba fehaciente de que existiendo voluntad hay muchas oportunidades y en ese sentido lo que se recupera para este trabajo de tesis es en primer instancia poner sobre la mesa que existe un problema en esta relación turística binacional y que para ayudar a resolverlo es necesario alcanzar un referente de política pública construida integralmente desde la academia, la empresa y el gobierno, focalizándose al mercado chino y asumiendo los retos que esto implica en términos de capacitación, promoción e inversión.

XII.- Fuentes de información

- Abbagnano 1991. *Diccionario de filosofía*, Fondo de cultura económica, México.
- Achinstein Peter 1989. *La naturaleza de la explicación*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Aristóteles 1949. *Categoriae*, Minuo-Paluello, Oxford.
- Aristóteles 1981. *Tópicos*, Porrúa, México.
- Aristóteles 1998. *Metafísica*, Biblioteca Clásica Gredos, Madrid.
- Aristóteles 2004. *Política*, Editorial Gredos, Madrid.
- Beuchot, Mauricio 1997. *Perfiles esenciales de la hermenéutica: hermenéutica analógica*, UNAM, México.
- Beuchot Mauricio 2000. *Tratado de hermenéutica analógica*, UNAM, México.
- Beuchot Mauricio 2001. *Derechos humanos. Historia y filosofía*, Torres, México.
- Beuchot Mauricio 2005. *Interculturalidad y derechos humanos*, Siglo XXI México.
- Beuchot Mauricio 2006. *Filosofía Política*, Torres, México.
- Beuchot Mauricio 2006. *Puentes hermenéuticos hacia las humanidades y la cultura*, UNAM, México.
- Brugger Walter 1972. *Diccionario de Filosofía*, Editorial Herder, Barcelona.
- Bunge Mario 1972. *La investigación científica*, Editorial Científico-Técnica, La Habana.
- Conde Napoleón 2008 a. *La Hermenéutica Dialéctica Transformacional aplicada al turismo, el derecho y las ciencias sociales*, Plaza y Valdés Editores, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Conde Napoleón 2008 b. *La hermenéutica dialéctica transformacional y la cuestión jurídica*. IPN- Plaza y Valdés, México.
- Conde Napoleón 2009 a. *Ensayos turísticos*, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Conde Napoleón 2009 b. *Ensayos jurídicos*, Instituto Politécnico Nacional, México.
- Cuadrado J.R 1995. *Introducción a la política económica*. McGraw- Hill. Madrid.
- Dilthey Wilhelm 1956. *Historia de la Filosofía*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Dussel Enrique 2007. *Oportunidades en la relación económica y comercial entre China y México*, Naciones Unidas, México.

- Economist Intelligence Unit 2008. *Analysis of economic and political trends. Chinese Economy*, Economist Intelligence Unit, Great Britain.
- Engels Friedrich 1986. *Introducción a la Dialéctica de la Naturaleza*, Ediciones Quinto Sol, México
- Erwin Panofsky 1939. *Studies in Iconology*, Oxford University Press, New York.
- European Travel Commission 2006. *Market Insights-China*, ETC, Brussels.
- Ferias Mauricio 1988. *Historia de la hermenéutica*, Akal, Madrid.
- Ferrari Mauricio 1988. *Historia de la hermenéutica*, Taurus, Madrid.
- Ferrater Mora 1984. *Diccionario de filosofía*, Editorial Alianza, Madrid.
- Figuerola Manuel 1993. *Política de Turismo*, Política económica de España. Alianza. Madrid.
- Fondo Monetario Internacional 2005. *Economías Emergentes*, International Monetary Fund, Washington, D. C.
- Fondo Monetario Internacional 2006. *Perspectivas de la economía mundial*, International Monetary Fund, Washington, D.C.
- Gadamer Georg-Hans 1975. *Verdad y método*, Sígueme, Salamanca.
- Geertz Clifford 1990. *La interpretación de las culturas*, Gedisa, Buenos Aires.
- Gottlieb Johann 1978. *Attempt at a Critique of all revelation*, Cambridge University Press, New York.
- Gutiérrez Gabriel 1996. *Metodología de las ciencias sociales*, Oxford University Press, Nueva York.
- Graburn Nelson 2002. En Jafar Jafari, *Enciclopedia del Turismo*, Síntesis, Madrid.
- Habermas Jürgen 2003. *Truth and Justification*, MIT Press, Cambridge, Massachussets.
- Hegel Georg 1948. *Ciencia de la lógica*, Hachette, Buenos Aires.
- Hegel Georg 1966. *Fenomenología del espíritu*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Hegel Georg 1994. *Fundamentos de la filosofía del derecho*, Ediciones Libertarias Prodhufi, Madrid.
- Hegel Georg 2000. *Enciclopedia de las ciencias filosóficas*, Alianza, Madrid.
- Heidegger Martin 1951. *Ser y Tiempo*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Heidegger Martin 2001. *Introducción a la filosofía*, Editorial Cátedra / Ediciones de la Universidad de Valencia, Madrid.

- Heidegger Martin 2005. *De la esencia de la verdad. En Ser, Verdad y Fundamento*, Ediciones del Departamento de Filosofía de la Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Hempel Carl 1979. *La explicación científica: Estudios sobre la filosofía de la ciencia*, Paidós, Buenos Aires.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar 1996. *Metodología de la investigación*, Mc Graw Hill, Colombia.
- Jordán Jean, García Reche 1995. *Política Económica*. Tirant lo Blanch, Valencia.
- Karl Marx 1955. *The Communist manifesto*, Appleton-Century-Crofts, New York.
- Knebel Hans 1974. *Sociología del turismo*, Editorial Hispano Europea, Barcelona.
- Kontanstinov Fedor 1976. *Fundamentos de la Filosofía Marxista*, Editorial Grijalbo, México.
- Krippendorff Klaus 1979. *Communication and Control in Society*, Gordon and Breach, New York.
- Lenin Vladimir Il'ich 1974. *Cuadernos filosóficos, T VI*, Editorial Ayuso, Madrid.
- Lenin Vladimir Il'ich 1974. *Cuadernos filosóficos, T. XXXVIII*, Editorial Ayuso, Madrid.
- López Cano José Luis 1984. *Métodos e hipótesis científicas*, Editorial Alianza, México.
- Martínez Riu, Antoni y Jordi Cortés Morató 1996. *Diccionario de Filosofía*, Herder, Madrid.
- Mill R. Ch. y Morrison, A.M 1992. *The Tourism System*. Prentice Hall. Nueva Jersey.
- Monfort V. M. 2000. *La política turística: una aproximación, Cuadernos de Turismo*, Universitat Jaume, España.
- Nagel Ernest 1991. *La estructura de la ciencia*, Paidós. Barcelona.
- Nietzsche Friedrich 1994. *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral*, Editorial Tecnos, Madrid.
- Nuñez Tenorio 1977. *Introducción a la Filosofía*, Ediciones Universidad Central de Venezuela, Caracas.
- Organización Mundial del Turismo 1998. *Introducción al turismo*, Mundi Prensa, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo 2002. *Turismo: Panorama 2020. Volumen 7. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo 2006. *China-The Asia and the Pacific Intra-regional Outbound Series*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- Organización Mundial del Turismo 2008. *The Chinese Outbound Travel Market with special insight into the image of Europe as a Destination*, Organización Mundial del Turismo, Madrid.

- Ortiz-Osés, Andrés & Lanceros P. 1997. *Diccionario de hermeneútica: una obra interdisciplinar para las ciencias humanas*, Sígueme, Salamanca.
- Ortiz-Osés, Andrés & Lanceros P. 2005. *Claves de hermenéutica: para la filosofía, la cultura y la sociedad*, Sígueme, Salamanca.
- Penrose Roger 1996. *Las sombras de la mente: hacia una comprensión científica de la consciencia*, Editorial Crítica, Barcelona.
- Platón 1966. *Parménides*, Editorial Alianza, Madrid.
- Platón 1995. *Diálogos*, Ediciones Ibéricas, Madrid.
- Platón 1999. *La República. Libro VII*, Biblioteca Clásica Gredos, Madrid.
- Platón 2003. *Teeteto*, Biblioteca Nueva, Madrid.
- Platón 2004. *Gorgias*, Kessinger Publishing, New Orleans.
- Quine Willard 1985. *Desde un punto de vista lógico*, Orbis, Barcelona.
- Reale Giovanni y Dario Antiseri 1991. *Historia del pensamiento filosófico y científico*, Aguilar, Madrid.
- Ramírez Manuel 1992. *Teoría general del turismo*, Diana, México.
- Ricoeur Paul 1969. *Essais d'herméneutique*, Seuil, París.
- Ricoeur Paul 2001. *Lo justo*, Caparros, Madrid.
- Rivano Juan 1962. *Entre Hegel y Marx: Una meditación ante los nuevos horizontes del humanismo*, Ediciones de la Universidad de Chile, Santiago.
- Rosental Ludin 1994. *Diccionario Filosófico*, Ediciones Nacionales Bogotá, Bogotá.
- Sánchez Arturo 1993. *El proceso de diagnóstico en la elaboración de políticas públicas en Perfiles Latinoamericanos*, Plaza y Valdez, México.
- Schleiermacher Friedrich 2002. *Lectures on philosophical ethics*, Cambridge University Press, New York.
- SEGOB 2007. *Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012*, México.
- Shand John 2005. *Trabajos centrales de la filosofía Volumen 3: El siglo XIX*, McGill-Queen's University Press, Montreal.
- Tse Tung Mao 1990. *Quotations from chairman*, China International Publishing, Beijing.
- UNESCO 1982. *Declaración de México*, Editorial UNESCO, México.
- Urry John 1990. *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*, Sage, London.

- Vlastos Gregory 1994. *Socratic studies*, Cambridge University Press, New York.
- World Bank 2005. *World Development Indicators Data Base. China Demographic Growth 1980-1990, 1990-2000 periods*, World Bank, Washington, D.C.
- Wahab, S.E.A. 1992. *Government's role in Strategic Planning for Tourism, Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York.

Informes:

- *Aparece convocatoria para que agencias de viajes mexicanas reciban a grupos de turistas chinos*. Viernes 22 de abril de 2005 (Boletín de Prensa 040/05) México DF: INM.
- *Avanza la relación México-China en Materia Turística*. Jueves 18 de mayo de 2006 (Boletín de Prensa 041/06) México DF: SECTUR.
- *Concretan México y China, acuerdo en materia turística*. Lunes 24 de enero de 2005 (Boletín de Prensa 009/05) México DF: SEGOB.
- *Cuarta relación 106 agencias de viajes mexicanas designadas para recibir en México a turistas chinos en grupo*. 1º abril 2008 (Diario Oficial de la Federación) México DF: SEGOB.
- *México se apresta a conquistar el mercado asiático*. Martes 12 de abril de 2005 (Boletín Informativo 05) Acapulco, Gro: SECTUR.
- *México se prepara para recibir al turismo chino*. Viernes 9 de Septiembre de 2005 (Boletín de Prensa 93/05) México DF: SEGOB.
- *México y China impulsan una agenda bilateral de colaboración en materia turística*. Viernes 30 de noviembre de 2007, (Boletín de Prensa 119/07b) México DF: SEGOB.
- *Primer relación 72 agencias de viajes mexicanas designadas para recibir en México a turistas chinos en grupo*. 28 junio 2005 (Diario Oficial de la Federación 24/2005) México DF: SEGOB.

Artículos de publicaciones semanales:

- Barranco Alberto (2008, 04 de junio). *NY de Oriente*. En Empresa.
- Jiménez Alejandro (2007, 25 de octubre) *México no ha recibido el turismo chino que esperaba, a tres años de ser declarado como "destino aprobado"*. En Viajes y Negocios.
- Sánchez Sherice (2008, 11 de Abril) *Proyectos de apoyo y atención al turista chino*. En Viajes y Negocios.
- Vidal Isaac (2008, 17 de marzo). *¿Qué pasa con china?*. En Marketing turístico.

Artículos de periódico:

- *Asigna Sector turismo chino presidencia de la República.* (2005, 29 de Junio). Reforma / Negocios.
- *China la cuarta revolución: del Aislamiento a Superpotencia Mundial.* (2001, 13 de Enero). Periódico español el país.
- *Promueve la Sector atraer a visitantes chinos.* (2008, 18 de Junio). Excelsior.

Fuentes electrónicas:

- *Cursos idioma chino para prestadores de servicios turísticos.* Obtenida el 25 de noviembre 2008, de <http://agenda.universia.net.mx/colmex/2004/09/01/cursos-de-chino>
- *México presenta su Patrimonio de la Humanidad en Pekín para estimular turismo.* Obtenida el 07 de agosto de 2008, de <http://www.spanish.china.org.cn/suplementos/oriente/méxicopresentapatrimoniohumanidadpekin>
- *Programa Nacional de Turismo 2001-2006.* Obtenida el 07 de agosto de 2008, de <http://www.presidencia.gob.mx/mexico/contenido/programas/sectorial turismo>
- *Programa Sectorial de Turismo 2007 – 2012.* Obtenida el 07 de agosto de 2008, de <http://www.presidencia.gob.mx/mexico/contenido/programas/sectorial turismo/economíacompetitivaeincluyente/diagnostico/secretariadeturismodeldistritofederal>
- Reyna Julio. *Mercados y tendencias del turismo.* Obtenida el 07 de agosto de 2008, de <http://www.eluniversal/economía/lunes26mayo2006>
- *Se Busca Facilitar los Viajes entre China y México.* Obtenida el 07 de agosto de 2008, <http://www.spanish.china.org.cn/suplementos/oriente/sebuscafacilitarviajesentrechinaymexico>
- *Secretario de Turismo en la 1ra. Reunión Binacional México-China.* Consultado el 21 de agosto de 2008, <http://www.tfw.com17/08/2006>.
- *Sistema integral de información de mercados turísticos.* Obtenida el 25 de noviembre 2008, de <http://www.consejopromociónturísticaméxico.gob.mx/sistemaintegral/informaciónmercadosturísticos>.
- *Reporte de llegada de turistas por nacionalidad, resumen anual 2008 a.* Obtenido el 25 de Octubre 2009, de <http://www.consejopromociónturísticaméxico.gob.mx/sistemaintegral/informaciónmercadosturísticos>.

- Reporte de llegada de turistas al aeropuerto de la Ciudad de México 2008 b. Obtenido el 25 de Octubre 2009, de <http://www.consejopromocionturisticamexico.gob.mx/sistemaintegral/informacionmercadosturisticos>
- Reporte de llegada de turistas provenientes de Asia a México, año 2009. Obtenido el 28 abril 2010, de <http://www.consejopromocionturisticamexico.gob.mx/sistemaintegral/informacionmercadosturisticos>.
- *Sitio web en mandarín visitmexico*. Consultado el 25 de noviembre 2008 <http://www.visitmexico.com/wb/Visitmexico>
- *Visas*. Obtenida el 07 de agosto de 2008, de <http://www.sre.gob.mx/acerca/directorio/consulados/tramites/visas>
- *Visas*. Obtenida el 07 de agosto de 2008, de <http://www.embamex.gob.mx/seccionconsulardelembajadademexicoenchina/informacionparaextranjeros/vis>
- *Administración Nacional de Turismo en China*. Consultado el 3 Mayo 2010, <http://www.cnta.gov.cn:8000/Forms/TravelCatalog/TravelCatalogList.aspx?catalogType=travel&resultType=abroad>

Conferencias:

- Hengmin Ying Embajador de China en México 2009. *Actuales condiciones y futuro de las relaciones China-México*, sala Jesús Silva Herzog, primer piso del Edificio Anexo de la Facultad de Economía, Ciudad Universitaria (UNAM), México.
- Hongying Wu Directora del Instituto de estudios Latinoamericanos del China Institute of Contemporary International Relations CICIR 2009. *China y México 30 años de apertura y relaciones bilaterales*, conferencia magistral impartida dentro del Seminario internacional Hacia un diálogo entre China y México: tres y dos décadas de transformaciones y cambios estructurales socioeconómicos, Unidad de Seminarios Ignacio Chávez UNAM, México.
- Hongsheng Zhao Consejera de la embajada de la República Popular China en México 2009. Conferencista de la mesa de trabajo titulada *Políticas internacionales de México y China e inserción global*, Impartida dentro del Seminario internacional Hacia un diálogo entre China y México: tres y dos décadas de transformaciones y cambios estructurales socioeconómicos, Unidad de Seminarios Ignacio Chávez UNAM, México.
- Martínez Legorreta Omar Ex embajador de México en China (1976-1979) 2009. Conferencista de la mesa de trabajo titulada *Políticas internacionales de México y China e inserción global*,

Impartida dentro del Seminario internacional Hacia un diálogo entre China y México: tres y dos décadas de transformaciones y cambios estructurales socioeconómicos, Unidad de Seminarios Ignacio Chávez UNAM, México.

- Knauth Lothar Investigador e historiador especialista en temas de Asia Pacífico de la facultad de filosofía y letras de la UNAM 2009. Conferencista de la mesa de trabajo titulada *Políticas internacionales de México y China e inserción global*, Impartida dentro del Seminario internacional Hacia un diálogo entre China y México: tres y dos décadas de transformaciones y cambios estructurales socioeconómicos, Unidad de Seminarios Ignacio Chávez UNAM, México.
- Yongheng Wu Director de la revista China Hoy 2009. Conferencista de la mesa de trabajo titulada *Políticas internacionales de México y China e inserción global*, Impartida dentro del Seminario internacional Hacia un diálogo entre China y México: tres y dos décadas de transformaciones y cambios estructurales socioeconómicos, Unidad de Seminarios Ignacio Chávez UNAM, México.
- Jiménez Macías Carlos Senador presidente de la comisión de relaciones exteriores, Asia Pacífico de la LX legislatura 2009. Conferencia magistral Impartida dentro del Seminario internacional Hacia un diálogo entre China y México: tres y dos décadas de transformaciones y cambios estructurales socioeconómicos, Unidad de Seminarios Ignacio Chávez UNAM, México.
- Jinxin Liu Investigadora del Instituto Latinoamericano en Beijing 2009. Conferencista de la mesa de trabajo titulada *Relaciones México-China*, Impartida dentro del Seminario internacional Hacia un diálogo entre China y México: tres y dos décadas de transformaciones y cambios estructurales socioeconómicos, Unidad de Seminarios Ignacio Chávez UNAM, México.

Entrevistas:

- Dussel Enrique, Coordinador del Centro de Estudios China México de la Facultad de Economía UNAM, 2010. Segundo piso del Edificio Anexo de la Facultad de Economía, Ciudad Universitaria (UNAM), México.
- Madrid Francisco, Director de la Escuela de Turismo de la Universidad Anáhuac, 2010. Sección de Estudios de Posgrado e Investigación, Escuela Superior de Turismo (IPN), México.
- Levy Simón, Director General de Latin Asia, 2010. Instalaciones de Latin Asia, México.