



**Caracterización del turismo chino y oferta  
costarricense: una aproximación a una  
estrategia de atracción del turismo**

**Characterization of Chinese tourism  
and Costa Rican offer: an approach  
to a strategy to attract tourism**

SUSAN CHEN MOK

*Universidad de Costa Rica*

*Sede del Pacífico*

*Puntarenas, Costa Rica*

*susan.chen@ucr.ac.cr*

**Resumen:** En los últimos años la mejora de la situación social y económica de China ha permitido que sus ciudadanos realicen turismo no solo nacional sino también internacional. Una gran porción de la población de China se encuentra en un nivel económico que le permite disfrutar de sus vacaciones o realizar actividades de ocio y recreación viajando a otros países, situación que contrasta grandemente con la del siglo pasado. Para 2019, más de 150 millones de turistas chinos viajaron al extranjero, esta cantidad hace que el mercado chino sea un potencial para el turismo de cualquier país. El objetivo del trabajo es caracterizar el turismo chino y la oferta costarricense (2010-2019) para delinear una estrategia de atracción del turismo chino para Costa Rica. Los datos fueron obtenidos de fuentes secundarias, así como de fuentes primarias, extraídos de los reportes generados por los sistemas en línea de las instituciones del Gobierno de

Costa Rica y de la Organización Mundial del Turismo. Con base en la información recopilada, se plantean líneas de acción para una estrategia de atracción del turismo chino y se concluye que Costa Rica tiene el potencial turístico para ello, pero requiere de un esfuerzo país para atraer este mercado.

**Palabras clave:** China, Costa Rica, turismo, mercado turístico.

**Abstract:** In recent years, the improvement in the social and economic situation of China has allowed its citizens to engage in tourism, not only nationally, but also internationally. A large portion of the Chinese population is at an economic level that allows them to enjoy their vacations or carry out leisure and recreation activities by traveling to other countries, a situation that is in great contrast to the one in the last century. By 2019, more than 150 million Chinese tourists traveled abroad, this amount makes the Chinese market a potential for tourism in any country. The objective of the paper is to characterize Chinese tourism and the Costa Rican offer (2010-2019) to outline a strategy to attract Chinese tourism to Costa Rica. The data was obtained from secondary sources, as well as from primary sources, extracted from the reports generated by the online systems of the Costa Rican Government institutions and the World Tourism Organization. Based on the information collected, lines of action are proposed for a strategy to attract Chinese tourism and it is concluded that Costa Rica has the touristic potential for it, but requires a country effort to attract this market.

**Keywords:** China, Costa Rica, tourism, tourist market.

**Citar como:** Chen Mok, S. (2022). Caracterización del turismo chino y oferta costarricense: una aproximación a una estrategia de atracción del turismo. *Revista Internacional de Estudios Asiáticos*, 1(2), 75-105. DOI 10.15517/riea.v1i2.50234

**Fecha de recepción:** 25-02-2022 | **Fecha de aceptación:** 09-06-2022

## Introducción

China ha pasado por tres etapas desde la apertura turística al extranjero<sup>1</sup>:

- Etapa inicial: entre los años 1940 y 1970, los ciudadanos chinos no tenían posibilidades de salir de su país. El Gobierno impuso fuertes restricciones y solo podían viajar delegaciones de oficiales o estudiantes con permiso especial. Luego, entre 1978 y 1984, el Gobierno permitió las visitas a familiares que se encontraban en Taiwán, Macao y Hong Kong. Después, a partir de 1992, esta política se amplió para permitir los viajes a Singapur, Tailandia, Filipinas, Malasia y Corea del Norte.
- Etapa de desarrollo: a partir de 1997 se permitió que los ciudadanos chinos viajaran al exterior siempre que cubrieran sus gastos y lo hicieran a través de agencias de viajes oficiales chinas. Los viajes fueron autorizados tanto para visitar familiares como por asuntos de ocio y recreación.
- Etapa de madurez: al ingresar China a la Organización Mundial del Comercio (OMC), el 11 de diciembre del 2001, debió ajustar sus políticas para que se permitieran los viajes hacia más destinos y con mayores facilidades en el proceso de trámite del viaje. Desde entonces, los viajeros chinos han aumentado igual que los destinos.

Desde 1990, los hogares chinos mejoraron sus ingresos, tenían una abundancia de productos y bienes de consumo, que el mismo gobierno promovió. Surgieron nuevos valores relacionados con el individualismo y la importancia de tener salarios altos. Esta revolución del consumo hizo que los bienes de lujo, entre ellos los viajes internacionales, se asociaran a un estatus social. El turismo en China simboliza modernidad y los ciudadanos chinas sienten que el viaje es una recompensa por su pasado de

---

1 Yi Qin y Vicent Giménez Chornet, “Preferencias turísticas de los chinos para viajar al extranjero”, *Culturas. Revista de Gestión Cultural* 4, no. 2 (2017):1. <https://doi.org/10.4995/cs.2017.9041>

sacrificios y trabajo. Aunado a esto, el Gobierno ha estimulado el turismo al aumentar los días de descanso, las vacaciones pagadas y las fiestas nacionales.<sup>2 3</sup>

En la última década, China se ha convertido en el primer mercado turístico internacional, con un crecimiento no solo en el número de viajeros sino también en el gasto que realizan durante los viajes.<sup>4</sup> Por esta razón, es importante para los Gobiernos atraer a estos turistas, para lo cual deben prepararse con anticipación con el fin de ofrecer el mejor servicio y retenerlos.

El presente trabajo tiene el objetivo de caracterizar el turismo chino para conocer sus gustos y preferencias y conocer la oferta costarricense y la demanda existente, con el fin de identificar algunas líneas de acción para el país con miras a diseñar una estrategia de atracción del turismo chino.

## Aspectos teóricos y metodológicos

Se considera el concepto de turismo como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.<sup>5</sup>

---

2 Aureli Lojo, “Turismo chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas”, *Cuadernos de Turismo*, no. 37 (2016): 511-517. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39845353011.pdf>

3 Raúl García López, “Turismo chino (I), claves para conocer sus gustos y necesidades”, (1 setiembre de 2015), *Aprendedeturismo.org*. <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-chino-gustos-y-necesidades/>

4 Ricardo Pastor Ruiz, “El turismo chino ¿Una oportunidad real?”, (ponencia presentada en *Impulso al desarrollo económico a través del turismo: VIII Jornadas de Investigación en Turismo*, Sevilla, 17-18 de junio, 2015). [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53036/pastor\\_ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53036/pastor_ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

5 Organización Mundial del Turismo, “Tendencias de los mercados turísticos Américas 1985-1994”, (*Comisión de la OMT para las Américas, Vigésima séptima reunión, Buenos Aires, Argentina, 23 de mayo de 1995*): 1. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401130>

En este concepto se define como turista a la persona que realiza turismo, también se le llama viajero, excursionista o visitante. Se excluyen las personas que se establecen en un lugar por razones de trabajo, o porque son migrantes, refugiados o diplomáticos.

Por otro lado, el modelo teórico del destino de Murphy, Pritchard y Smith<sup>6</sup>, habla de dos dimensiones de los destinos turísticos:

1. El entorno del destino turístico, que tiene que ver con el entorno natural, como el clima; factores político-legales, como su estabilidad; factores económicos, como los precios; factores culturales, como su patrimonio histórico y factores sociales, como la hospitalidad de los residentes.
2. Infraestructuras del servicio, que incluye: compras, recreo y atracciones, acomodación, transporte, restauración y viajes.

Además, como lo indica Femenía:

La imagen de un destino turístico es multidimensional compuesta por varias dimensiones de naturaleza cognitiva y afectiva, siendo los atributos de naturaleza cognitiva como la calidad los que contribuyen en mayor medida a la generación de la imagen global del destino turístico. Así podemos afirmar que la percepción del destino está integrada por atributos cognitivos del turista y por sus sentimientos hacia el destino, siendo los atributos afectivos los que discriminan un destino de otro y permiten elegir el lugar de recreo o vacación.<sup>7</sup>

Todos estos elementos influyen en la imagen del destino que se proyecta al turista para decidir seleccionarlo o para evaluar su estancia en él. Los destinos turísticos que no atiendan las necesidades y satisfagan las expectativas de los turistas no serán destinos de calidad. Para atraer a los turistas,

---

6 Peter Murphy, Mark P. Pritchard y Brock Smith, "The destination product and its impact on traveller perceptions", *Tourism Management*, no.21(2000): 43-52. [https://www.researchgate.net/publication/263218150\\_The\\_destination\\_product\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_traveller\\_perceptions](https://www.researchgate.net/publication/263218150_The_destination_product_and_its_impact_on_traveller_perceptions)

7 Olga Femenía Millet, *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing* (España: Universidad de Málaga, 2011), 106.

los destinos deben responder a las necesidades turísticas básicas de coste, comodidad y conveniencia.<sup>8</sup>

Además, es importante considerar que “una imagen favorable del destino turístico puede provocar que el individuo manifieste su intención de visitarlo nuevamente en un momento futuro o de recomendarlo a amigos, familiares”.<sup>9</sup>

En relación con la metodología, los datos sobre la caracterización del turismo chino se obtuvieron de fuentes secundarias, los datos de la oferta costarricense y su demanda se obtuvieron de los Informes del Instituto Costarricense de Turismo y los datos sobre destinos y gastos, la cantidad de salidas al extranjero de los ciudadanos chinos así como el ingreso de ellos a Costa Rica fueron extraídos de las bases de datos de los sistemas en línea de las instituciones nacionales y de la Organización Mundial del Turismo (OMT), los cuales se encuentran accesible a través de Internet. Para realizar la extracción de los datos se procedió de la siguiente manera: se analizó la información que se ofrece en estas bases de datos, se realizó una revisión de los tipos de reportes que generan estos sistemas en línea y se diseñaron las estrategias para generar los reportes con los datos requeridos. Con los datos generados por los sistemas en los reportes, se continuó con la reorganización de la información para llevar a cabo la extracción final de los datos requeridos. Los datos finalmente obtenidos muestran la información de varios años u otra información, lo que permitió analizar la evolución en el tiempo de la variable estudiada, entre otros elementos.

Finalmente, de la información obtenida se realiza un análisis basado en el marco conceptual para identificar líneas de acción que permitirán delinear una estrategia de atracción del turismo chino.

## Caracterización del turismo chino

En este apartado se mostrarán datos que permiten conocer los gustos y preferencias de los ciudadanos chinos en cuanto a los viajes al extranjero que realizan.

---

8 Philip Kotler, John Bowen, James Makens, *Marketing para turismo* (Madrid: Pearson-Prentice Hall, 2008).

9 Olga Femenía, *La imagen de un destino turístico*, 106.

De acuerdo con los datos de OMT,<sup>10</sup> en 2010 salieron 57,4 millones de ciudadanos chinos al extranjero. Dicha cifra ha mostrado un crecimiento promedio anual del 12%, y alcanzó en 2019 la cantidad de 154,6 millones. Esta cantidad de ciudadanos chinos que viajan al extranjero es una oportunidad para el turismo de cualquier país, incluyendo Costa Rica.

Adicionalmente, los gastos de los viajes de los ciudadanos chinos tienen un crecimiento anual promedio del 21%. En 2010, la cantidad fue de 54,9 billones de dólares y, en 2019, de 254,6 billones de dólares,<sup>11</sup> suma no despreciable para que cualquier país intente capturar la atención para ser visitado. Esto también muestra que en 10 años una gran población de China ha mejorado su situación económica, lo que le ha permitido realizar viajes al extranjero.

En 2018, los 10 destinos más frecuentes para los visitantes chinos fueron: Taiwán con 2,4 millones; seguido por Francia, con 1,9 millones; Alemania, con 1,6 millones; España, con 1,5 millones; Filipinas, con 1,1 millones; Austria, con 1 millón; Grecia, con 0,4 millón; Portugal, con 0,3 millones; Noruega, con 0,3 millones; y Croacia, con 0,2 millones.<sup>12</sup>

Según Viguera,<sup>13</sup> para 2019, los destinos favoritos fueron principalmente los países cercanos: Corea del Sur, Taiwán, Japón y Tailandia. Del continente europeo, los países que más visitaron fueron: Francia, con el 24,6% de las cuotas de mercado; Alemania, con el 15,6%; Suiza, con el 9,2%; y España, con el 8,7%.

Estos datos son de antes de la pandemia. Después de la pandemia, en 2021, los países de Asia siguen siendo los destinos preferidos de los ciudadanos chinos, seguidos de Europa y, en tercer lugar, América del Norte.

---

10 UNWTO, *Country profile – outbound tourism*, (2021). <https://www.unwto.org/country-profile-outbound-tourism>

11 UNWTO, *Country profile- outbound turismo*.

12 UNWTO, “*Tourism Flows – Source markets and Destinations*”, (2021). <https://www.unwto.org/tourism-flows-source-markets-and-destinations>

13 Cristina Viguera, “Los turistas chinos en 2019: Su perfil y cómo llegar a ellos” (2019) PXCCom Media. *PXCCom Inflight Digital Media*. <https://pxcom.media/es/blog/los-turistas-chinos-en-2019-su-perfil-y-como-llegar-a-ellos/>



América del Sur y Centroamérica están lejos de estar entre los destinos preferidos debido a la falta de conocimientos sobre estos.<sup>14</sup> Por lo tanto, es necesario fortalecer las relaciones políticas con China para presentar los países de Latinoamérica, incluyendo Costa Rica, como opción de destino turístico para los ciudadanos chinos.

Además del desconocimiento de los países de Latinoamérica, al estar al otro extremo del mundo, los tiempos de vuelo son de muchas horas y los precios de estos son muy altos. Por lo tanto, una estrategia debería incluir vuelos más directos para acortar el tiempo de vuelo y mejorar los precios, además de facilitar el trámite de visado.

En cuanto a edades, la mayor proporción de los turistas chinos que viajan tiene edades que oscilan entre los 30 y los 40 años, lo que representa un 83%. Los turistas mayores de 50 años representan el 6% y los que tienen alrededor de 20 años el 11%.<sup>15</sup>

También se tiene que el 80% de los viajes son de matrimonios, y solo el 20% de los que viajan son solteros. Del grupo de matrimonios que viajan, el 59% lo hace con hijos menores de edad.<sup>16</sup> Por lo tanto, se recomienda que la oferta turística tenga actividades para disfrutar con los hijos pequeños.

Como se puede observar en la figura 1, la mayoría de los ciudadanos chinos viaja al exterior para visitar ciudades y conocer su patrimonio cultural, lo que representa el 86,12%; y para relajarse y disfrutar los recursos turísticos, el 74,67%. Una oferta turística debería ofrecer paquetes acordes con estas razones.

Por otro lado, la figura 2 muestra las características del destino que más atraen a los turistas chinos. Como se puede observar, las características

---

14 Javier Lyonnet Bonti, “¿Qué buscará el turista chino cuando vuelva a viajar al extranjero?”, *Hosteltur, edición Latam*, 6 de abril de 2021: 2. [https://www.hosteltur.com/lat/143354\\_que-buscara-el-turista-chino-cuando-vuelva-a-viajar-al-extranjero.html](https://www.hosteltur.com/lat/143354_que-buscara-el-turista-chino-cuando-vuelva-a-viajar-al-extranjero.html)

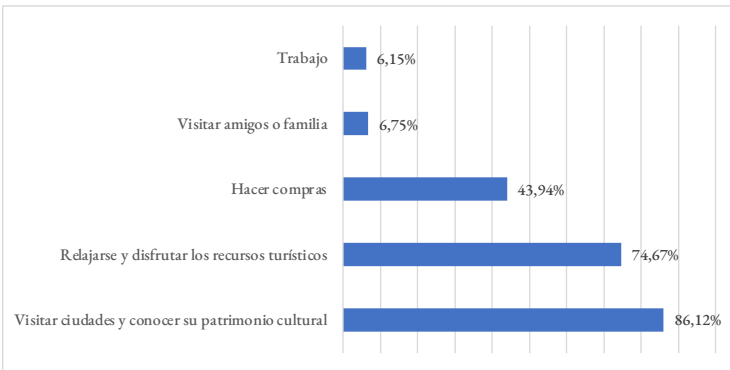
15 Compañía Ipsos en Yi Qin y Vicent Giménez, “Preferencias turísticas de los chinos al viajar al extranjero”: 5.

16 Compañía Ipsos, citada por Yi Qin y Vicent Giménez, “Preferencias turísticas de los chinos al viajar al extranjero”: 6.

más importantes son belleza paisajística y cultura exótica. En esto cabe la pregunta de ¿qué sería una cultura exótica para los ciudadanos chinos? Es de suponer que puede tratarse de una cultura completamente diferente a la de ellos, con otras costumbres, otro tipo de gastronomía, otro idioma, facciones fenotípicas diferente, entre otros aspectos. En este caso, se considera que cualquier país de Latinoamérica sería una cultura exótica para ellos.

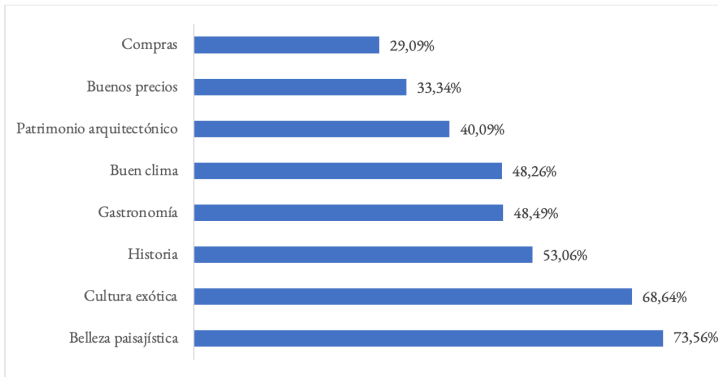
**Figura 1**

*Razón de los viajes al extranjero*



Fuente: elaboración propia con datos de Compañía Ipsos, citada por Qin y Giménez.<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Compañía Ipsos citada por Yi Qin y Vicent Giménez, “Preferencias turísticas de los chinos al viajar al extranjero”, 7.

**Figura 2***Características del destino que atraen a los turistas chinos*

Fuente: elaboración propia con datos de Compañía Ipsos, citada por Qin y Giménez.<sup>18</sup>

Por otro lado, es necesario crear una imagen del país como destino seguro, la alta percepción de seguridad es uno de los motivos para la elección del destino turístico.<sup>19 20</sup> En este sentido, Costa Rica debe resaltar, en su mercadeo, el hecho de ser un país sin ejército, con un galardón de Premio Nobel de la Paz y buena seguridad ciudadana en contraste con los otros países de Centroamérica y América del Sur.

18 Compañía Ipsos en Yi Qin y Vicent Giménez, “Preferencias turísticas de los chinos al viajar al extranjero”: 8.

19 Lyonnet, “¿Qué buscará el turista chino cuando vuelva a viajar al extranjero?”, 2.

20 Nadia Malavé Flores y Kevin Guillén Cueva, “Análisis del perfil y las motivaciones del turista chino para el diseño de un producto turístico en la provincia de Santa Elena” (Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería, Universidad de Guayaquil, 2019): 52. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46121>

En relación con la cantidad de días que los turistas chinos toman para sus viajes, se tiene que el 46,70% toma entre 7 y 10 días; el 29,6% toma entre 4 y 6 días; el 17%, de 11 a 15 días y el 6,8% toma 16 días o más.<sup>21</sup> El porcentaje de este último grupo es un número apreciable de personas y puede aprovecharse para viajes de más larga distancia.

Como puede observarse en la figura 3, los ciudadanos chinos buscan información sobre los viajes principalmente en las páginas web especializadas en viajes, páginas web de las agencias de viajes o agencias nacionales.

De acuerdo con la información publicada en el *Magazine Turisme Comunitat Valenciana*,

el uso de Internet móvil es extremadamente alto. La penetración de los usuarios de Internet móvil con respecto al total de usuarios de Internet alcanzó el 97,5% en 2017. Los teléfonos móviles se han convertido en el más utilizado y a menudo, el único dispositivo para acceder a Internet en China. Sus redes sociales están pensadas para dispositivos móviles, como WeChat y Weibo. WeChat es el rey, con mil millones de usuarios activos mensuales a principios de 2018 y una gran integración en la vida de las personas.<sup>22</sup>

Como los ciudadanos chinos son hiperconectados y usan el teléfono móvil todo el día,<sup>23 24</sup> es el país con el mayor número de internautas; por lo tanto, una estrategia de mercadeo debe insertarse en las redes sociales, blogs de viajes, utilizar la Internet y las tecnologías de comunicación modernas para llegar a esa población meta. Es decir, los países deben tener presencia en Internet y en el idioma chino, para poder llegar a la gran po-

21 Compañía IResearch en Yi Qin y Vicent Giménez, "Preferencias turísticas de los chinos al viajar al extranjero", 10.

22 *Magazine Turisme Comunitat Valenciana*, "Turismo Chino: claves para acceder a un mercado gigante", 16 de junio de 2018, 7. <http://www.turismecv.com/2018/06/16/turismo-chino-claves-atraer/>

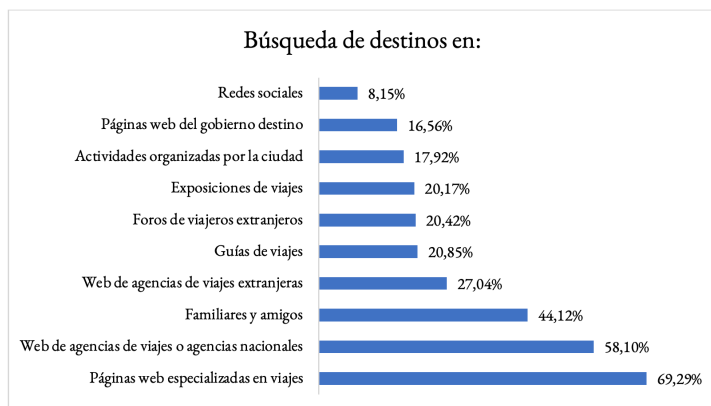
23 Carmen Porras Núñez, "Experiencias únicas y digitalización, claves para captar al turista chino", *Hosteltur, edición España*, 22 de marzo de 2018. [https://www.hosteltur.com/127245\\_experiencias-unicas-digitalizacion-claves-captar-al-turista-chino.html](https://www.hosteltur.com/127245_experiencias-unicas-digitalizacion-claves-captar-al-turista-chino.html)

24 *Magazine Turisme Comunitat Valenciana*, "Turismo Chino".

blación joven de las clases más acomodadas de china, los cuales utilizan las redes sociales y las páginas web para buscar información de los destinos.<sup>25 26</sup>

**Figura 3**

*Fuente de información sobre los viajes*



Fuente: elaboración propia con datos de Compañía Ipsos, citada por Qin y Giménez.<sup>27</sup>

También un porcentaje viaja a algún destino por recomendación de familiares y amigos. Esto es importante, pues un turista satisfecho mercadeará el destino, por lo que los países deben realizar esfuerzos para que el turista esté satisfecho con los servicios que recibe.

Según Hernández, “el 60% de los consumidores chinos todavía prefiere viajar en paquetes turísticos a destinos de larga distancia, debido principalmente a las barreras idiomáticas”.<sup>28</sup> Sin embargo,

<sup>25</sup> Pastor, “El turismo chino ¿Una oportunidad real?”.

<sup>26</sup> García, “Turismo chino (I)”.

<sup>27</sup> Compañía Ipsos citada por Yi Qin y Vicent Giménez, “Preferencias turísticas de los chinos al viajar al extranjero”, 12.

<sup>28</sup> Emilio Hernández, “El turismo chino en España: Oportunidad y nuevas tendencias”, *Real Instituto Elcano*, 13 de abril de 2018: 5.

cada vez más turistas chinos, especialmente los jóvenes, se vuelven más independientes y evitan viajar con grupos turísticos que han contratado un paquete cerrado. Los nuevos millennials son la clave de esta nueva tendencia de viajes en China. Esta opción les da la oportunidad de crear sus propios itinerarios personalizados que no están sujetos a horarios rígidos ni a viajar en grupo.<sup>29</sup>

Tanto García<sup>30</sup> como Malavé y Guillén coinciden con lo expuesto por Hernández, los segundos indican que “aparte de la gran población que contrata sus viajes a través de agencias de viajes, hay otra población en crecimiento de jóvenes que prefiere realizar sus contratos de viajes de manera independiente”.<sup>31</sup>

De acuerdo con Hernández, estos viajeros independientes

tienen un nivel de educación más alto, son más ricos y, por lo general, hablan más idiomas que los turistas tradicionales. Tienen a usar aplicaciones y recursos *on line*, páginas web de viajes y cuentas de redes sociales, como WeChat, para planificar sus itinerarios de viaje.<sup>32</sup>

Esta población de viajeros independientes debe ser aprovechada. Conocer cómo gestiona sus viajes esta población joven sería un tema por explorar.

## Datos del turismo de Costa Rica

En este apartado se mostrarán datos del turismo de Costa Rica para luego enfocarse en su oferta y demanda.

---

29 Hernández, “El turismo chino en España”, 5.

30 García, “Turismo chino (I)”.

31 Malavé y Guillén, “Análisis del perfil”, 54.

32 Emilio Hernández, “El turismo chino en España”, 6.

## Llegadas internacionales

En el período bajo análisis, destaca el crecimiento en las llegadas internacionales a Costa Rica. En 2011, la cifra fue de 2,192 millones de visitantes y en, 2019, 3,139 millones de visitantes, con un 4,7% de crecimiento promedio anual.<sup>33</sup>

El análisis del turismo en tiempos de COVID-19, correspondiente a los años 2020 y 2021, debe realizarse para plantear las estrategias que permitan no solo mejorar los indicadores de turismo, sino todos los indicadores tanto económicos como sociales.

Para 1984 el mercado natural de turistas para Costa Rica era el centroamericano, que en ese momento representaba cerca del 46% de las llegadas. Esta situación que cambió hacia 1989, año en que el mercado norteamericano empezó a superar a los otros países. Ya de 2016 en adelante, es precisamente el mercado estadounidense el que representa el mayor porcentaje de las llegadas internacionales a Costa Rica. En 2019, alcanzó la cantidad de 1.334.777 visitantes estadounidenses lo que representa el 43,6% de un total de 3.061.355 (este dato solo contabiliza los visitantes de América y Europa). Los visitantes de América Central representaban el 22,82%; los de América del Sur, el 6,39% y los de Europa, el 16,35%.<sup>34</sup> La figura 4 muestra estos datos.

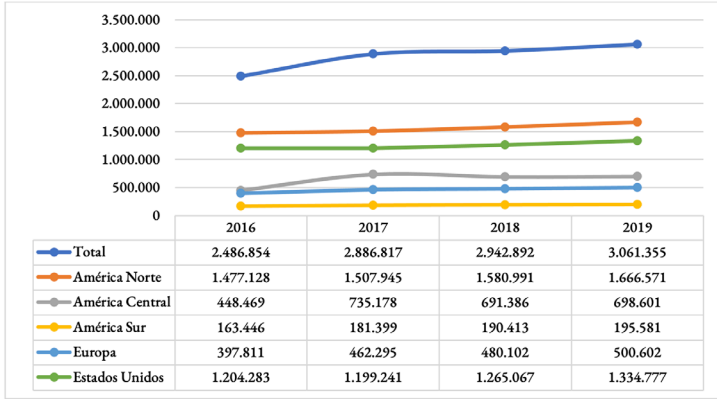
---

33 ICT, “*Informes Estadísticos*”, 2011-2019. <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>

34 ICT, “*Informes Estadísticos*”, 2016-2019.

**Figura 4**

*Llegadas internacionales por todas las vías y mercado, 2016-2019.*



Fuente: elaboración propia con datos de ICT.<sup>35</sup>

**Caracterización de la demanda turística de Costa Rica**

En términos generales, el turismo que ingresó por vía aérea en 2019 tuvo una estadía promedio de 13 días y un gasto promedio de US\$ 1.438.<sup>36</sup> Entre los motivos de viaje, los más importantes fueron los personales, con un 94,86%; y solo el 5,14% correspondió a motivos de negocios

35 ICT, “*Informes Estadísticos*”, 2016-2019.

36 Instituto Costarricense de Turismo, “Encuesta a no residentes aeropuertos internacionales, Gasto Medio y Estadía”, 2020, 2. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/gasto-y-estadia-media/565-3-1-1-via-aerea/file.html>



o profesionales.<sup>37</sup> Dentro de la categoría de motivos personales, los viajes por vacaciones representaban el 80% de las visitas.

El cuadro 1 detalla los motivos de la visita. LEl 80% de los motivos personales correspondió a vacaciones, ocio y recreación y el 9,5% a visitar a familia y amigos. En los motivos de negocios y profesionales, el 4,6% de las visitas fue para atender reuniones, ferias u exposiciones.

### Cuadro 1

#### *Detalle motivo principal de la visita, 2019*

<b>Motivo principal de la visita</b>	2019	
	Turistas	%
Total	3 139 008	100,0%
<b>Motivos personales</b>	<b>2 977 798</b>	<b>94,9%</b>
Vacaciones, ocio, recreación	2 511 824	80,0%
Visitas a familia y amigos	297 993	9,5%
Educación y formación	76 896	2,4%
Salud y atención médica	19 769	0,6%
Otros motivos personales	71 316	2,3%
<b>Negocios y motivos profesionales</b>	<b>161 210</b>	<b>5,1%</b>
Conferencias o congresos	18 062	0,6%
Otros (reuniones, ferias, exposiciones)	143 148	4,6%

Fuente: elaboración propia con datos de ICT.<sup>38</sup>

37 Instituto Costarricense de Turismo, “Encuestas de no residentes en los aeropuertos internacionales. Motivo principal de la visita”, 2019. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/motivos-de-viaje/1403-motivo-principal-de-la-visita/file.html>

38 ICT, “Encuesta de no residentes... Motivo principal de visita”, 1-2.

## Recursos turísticos de Costa Rica

Costa Rica ofrece una diversidad de recursos turísticos, los cuales han nacido según como se han gestado los espacios turísticos. Los destinos no son homogéneos y tienen modelos de negocios diferentes. Esto hace que el país tenga una gran diversidad de recursos y actividades.

De acuerdo con el Global Review Index (GRI), el cual es un índice de la industria turística para medir la calidad de los servicios que ofrece Costa Rica en este rubro, en 2019 se obtuvo un índice GRI de 87% en la calidad de los alojamientos,<sup>39</sup> el cual mide datos sobre el servicio, la calidad versus el precio, la habitación, la ubicación, la limpieza, la gastronomía, el entretenimiento, la recepción y la decoración.

En el caso de la calidad de los restaurantes, el índice GRI para 2019 fue de 87.6%,<sup>40</sup> el cual midió el servicio, la comida y la calidad versus el precio.

Por último, el índice GRI para los Centros de Desarrollo Turísticos más destacados muestra que Punta Islita, Bijagua, Tambor y Papagayo fueron los mejor evaluados y los peor evaluados fueron San José, Puntarenas, Limón y Turrialba.<sup>41</sup>

En el cuadro 2 se muestra la estimación del porcentaje de turistas que realizaron esas actividades. Se trata de un promedio de los tres años y los datos solo muestran la información de los turistas que ingresaron por vía aérea. La mayoría optó por actividades de sol y playa. La lista muestra la diversidad de actividades que ofrece el país para el turismo.

---

39 Instituto Costarricense de Turismo, “Global Review Index”, 2019, 2. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%-C3%ADsticas/centros-de-desarrollo/1678-review-pro-2019-cdt/file.html>

40 ICT, “Global Review Index”, 2.

41 ICT, “Global Review Index”, 3.

## Cuadro 2

*Estimación del % de turistas que realizaron las siguientes actividades.  
Turistas que ingresaron por vía aérea, 2017-2019.*

Actividades principales	Porcentaje (%)
Sol y playa	72,0
Caminatas por senderos (con o sin guía) [Trekking - Hiking]	40,3
Observación de la flora y la fauna	38,6
Compras (artesanías, arte, cigarrillos, licores, café, etc)	36,6
Visita a los volcanes	34,5
Aguas termales	30,5
Zip-line / Tirollesa	29,2
Paseos en bote, banana boat, moto acuática, sky acuático.	22,7
Puente colgantes	19,3
Snorkel	17,8
Surf	16,6
Observación de aves con equipo especial	12,3
Cabalgatas O paseos a caballo	12,1
Visita a una comunidad rural y compartió actividades, tradiciones, etc.	10,6
Visita a museos, teatros, galerías, arte	10,3
Bienestar (algas, sales, spa volcánicos, masaje terapéutico)	10,2
Cuadraciclo / ATV	9,0
Rápidos de los ríos (Rafting)	8,3
Kayak en el mar - sea kayaking kayak en río	8,2
Observación de defines y ballenas	6,3
Pesca deportiva	4,9
Rappel	4,9
Luna de Miel	4,2
Buceo	3,3
Teleférico	2,2

Fuente: ICT.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Instituto Costarricense de Turismo, “Encuesta a no residentes aeropuertos internacionales. Principales actividades realizadas por los turistas”, 2019, 2. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/actividades-realizadas/1404-principales-actividades/file.html>

Una clasificación de las actividades turísticas del cuadro 2, las puede agrupar en estas 6 categorías: Sol y playa, ecoturismo, aventura, bienestar, deportes, cultural. El cuadro 3 muestra una estimación del porcentaje de turistas que realizaron los grupos de actividades indicados, en promedio, para los años de 2017 a 2019. La mayoría de los turistas realizaron actividades del grupo de sol y playa, ecoturismo y aventura, y en cuarto lugar están las actividades culturales, entre estas se destacan: visitas a museos, teatros, galerías, visitas a comunidades rurales para compartir tradiciones y estilos de vida, disfrute de gastronomía local, clases de baile y cocina, entre otras.

### Cuadro 3

*Estimación del % de turistas que realizaron los grupos de actividades, promedio 2017-2019*

<b>Grupos de actividades turísticas</b>	<b>Todos los motivos</b>
Sol y playa	75,4%
Ecoturismo	64,8%
Aventura	61,9%
Bienestar	39,9%
Deportes	23,9%
Cultural	59,8%

Fuente: elaboración propia con datos del ICT.<sup>43</sup>

El trabajo de Malavé y Guillén sobre las preferencias de los turistas chinos que llegaron a Ecuador en 2019 muestra también coincidencia con estos datos.<sup>44</sup> Es decir, la mayoría prefieren actividades de playa, naturaleza y cultura.

<sup>43</sup> Instituto Costarricense de Turismo, “Encuesta a no residentes aeropuertos internacionales. Principales actividades realizadas por los turistas”: 1-2.

<sup>44</sup> Malavé y Guillén, “Análisis del perfil y las motivaciones”, 72.

De los datos de cantidad de visitantes no residentes a las áreas silvestres protegidas registradas en 2019, se obtiene un total de 1.206.536 visitantes,<sup>45</sup> de los cuales el 95% visitó los parques nacionales. Estos son los que cubren mayor territorio nacional y se encuentran localizados a lo largo y ancho del país.

Dados los datos anteriores, sobre los productos y consumo se puede observar que los principales espacios turísticos los componen: parques y reservas naturales, zona marítimo terrestre y los territorios urbanos regionales en general.

El grupo de áreas silvestres protegidas constituye el más importante para la atracción del turismo, el cual cubre el 26,55% del territorio nacional y aproximadamente el 49,54% del territorio marítimo, además de las 120 reservas privadas que protegen el 2,1% del territorio nacional.<sup>46</sup>

En la zona costera del país, se ubica gran cantidad de hermosas playas, manglares y comunidades portuarias, las cuales constituyen otro gran atractivo para el turismo internacional. Como se pudo observar, la mayoría de los visitantes realizan actividades de sol y playa, por lo tanto, Costa Rica tiene un gran potencial en ese aspecto.

En estos espacios se debe ofrecer servicios de alojamiento y alimentación para los turistas, además de otros servicios como el transporte, ya sea terrestre, aéreo o marítimo, que facilite el acceso, así como actividades para la recreación y el ocio.

Costa Rica ha realizado un gran esfuerzo para ofrecer servicios turísticos de calidad. Por esta razón, el Instituto Costarricense de Turismo certifica a las empresas que cumplen ciertos estándares definidos.

Entre los tipos de empresas que se certifican están: hospedajes, agencias de viajes, rentad de autos, transportes acuáticos, empresas gastronómicas y de diversión, líneas aéreas y actividades temáticas.

---

45 Sistema Nacional de Áreas de Conservación, “*Estadísticas de Gestión. Visitas de residentes y no residentes a las áreas protegidas*”, 2020. <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Paginas/estadisticas.aspx>

46 Instituto Costarricense de Turismo, “*Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021*”, 2017. <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-plan-es-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

En cuanto a empresas de hospedajes con declaratoria turística la cantidad ha ido creciendo desde 2003, con algunos altibajos, hasta el año 2020.<sup>47</sup>

La planta hotelera, independientemente de la declaratoria turística, tiene una amplia distribución en el territorio nacional,<sup>48</sup> y está compuesta mayoritariamente por pequeñas y medianas empresas, siendo esto un factor significativo para la operación de productos de naturaleza, ecoturismo o aventura en consonancia con el modelo de turismo de Costa Rica.

### **Turismo Asia Pacífico**

Los países de la región con productos y características similares a los de Costa Rica son: Hawái, Bahamas, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Tailandia y Nueva Zelanda.<sup>49</sup> La muestra incluye destinos en ámbito cercano (Centroamérica), en el ámbito de la región de las Américas (Norte y Sur América) y destinos de larga distancia (Asia Pacífico). En general son destinos que, al igual que Costa Rica, se enfocan en naturaleza y cultura para un turismo más activo relacionado con experiencias.

Los 10 países de Asia y Pacífico de los que más visitantes recibió Costa Rica, de 2016 a 2019 fueron: China, Australia, India, Japón, Corea del Sur, Filipinas, Taiwán, Nueva Zelanda, Malasia y Singapur.<sup>50</sup> De este grupo, aunque los turistas de China fueron el mayor número: 16.847 para el año 2019,<sup>51</sup> esta resulta una cantidad muy baja si se consideran los 154,6 millones de turistas chinos que salieron al extranjero ese mismo año. La figura 5 muestra estos datos.

---

47 ICT, “Oferta de hospedaje con declaración turística”, 2020. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/oferta-de-hospedaje/1951-cuadros-oferta-hospedaje-2020/file.html>

48 ICT, “Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021”, 44.

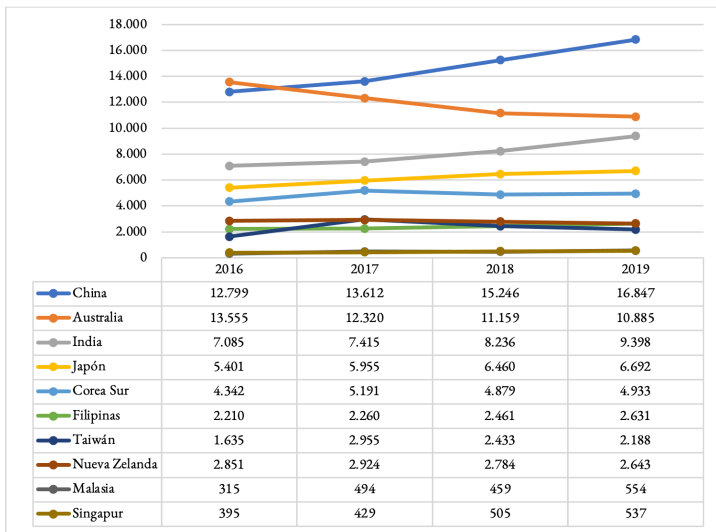
49 ICT, “Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021”, 61.

50 ICT, “Llegadas internacionales 2009-2020”, 2020. Web.

51 ICT, “Llegadas internacionales 2009-2020”, 2020.

**Figura 5**

*Turistas de Asia y Pacífico que llegan a Costa Rica, top 10.*



Fuente: elaboración propia con datos de ICT.<sup>52</sup>

## Aproximación a una estrategia de atracción del turismo chino

Dados los datos recopilados, se pueden aproximar algunas líneas de acciones para diseñar una estrategia de atracción del turismo chino al país.

La falta de conocimiento sobre los países de Latinoamérica hace necesario fortalecer las relaciones políticas con China para presentar los países de Latinoamérica, incluyendo Costa Rica, como opción de destino turístico para los ciudadanos chinos.

<sup>52</sup> ICT, “Llegadas internacionales 2009-2020”, 2020.

El país debe prepararse con antelación, si desea atraer el mercado de turistas chinos, principalmente por la cantidad de personas de ese país que, en 2019, salieron al extranjero, la cual supera los 154 millones de personas.

Dentro de la preparación, es muy importante considerar el asunto de la seguridad ciudadana. La oferta de un país seguro es uno de los elementos que las personas chinas consideran de importancia para seleccionar el destino turístico.

Una estrategia de atracción del turista chino, además, debe incluir vuelos más directos para acortar el tiempo de vuelo y mejora en los precios, así como una mejora en los trámites de visados.

Por otro lado, es importante que se capacite al personal que atiende al turismo en temas de la cultura china. Es necesario tener conocimiento mínimo para adaptar la oferta a sus gustos y necesidades. Por ejemplo: tener té caliente como bebida en vez de agua fría, conocer que el rojo es un color de buena suerte, tratar con respeto a las personas de mayor edad, tener calentadores de agua en las habitaciones, WiFi gratis, canales de televisión chinos, desayunos adaptados a su paladar, así como los horarios de alimentación, etc. Este conocimiento es importante para poder atender satisfactoriamente las necesidades de estos visitantes.

Como la mayoría no habla español ni inglés,<sup>53</sup> <sup>54</sup>se recomienda que todos los sitios turísticos y servicios se ofrezcan en el idioma chino. Por ejemplo: los hoteles y restaurantes deben tener personas que hablen el idioma chino, así como la traducción de todos los rótulos y otros documentos de información y comunicación que existan en los sitios turísticos. También es aconsejable incluir el idioma chino en los sitios web y guías turísticas. Además de ofrecer tours con guías que hablen el idioma chino, etc. Esto es parte de la preparación que debe contemplar el país para poder ofrecer sus servicios a este mercado.

En general, hay que adaptar los productos y servicios turísticos para ofrecer una atención satisfactoria al turista chino. Un turista chino bien

---

53 García, "Turismo chino (I)", 1-4.

54 Pastor, "El turismo chino", 5-29.



atendido, satisfecho con su visita a Costa Rica, será el principal promotor para que sus familiares y amigos decidan visitar el país.

Una estrategia de mercadeo debe considerar que la empresa debe tener una página de Internet en idioma chino y en formato para los teléfonos celulares inteligentes, o aparecer en una empresa china, además de insertarse en las redes sociales y blogs de viajes, en fin, utilizar las tecnologías de información y comunicación modernas para llegar al público chino y captar su atención, porque China es el país con el mayor número de internautas.

Además, hay que incluir Internet (Wifi) gratis en los lugares turísticos, así como permitir reservaciones desde un celular inteligente. Como los vuelos a Costa Rica desde China son de más de 14 horas, es importante lograr que el negocio costarricense sea visibilizado por antes y durante el vuelo. Todos los negocios deben prepararse y tener estrategias para atraerlos.

También se recomienda ofrecer paquetes turísticos que incluyan transporte en grupo, porque la mayoría viajan en familia y con hijos pequeños.

Es necesario realizar convenios con agencias de viajes de China en donde promocionen y ofrezcan los paquetes turísticos de Costa Rica, puesto que la mayoría realizan sus reservas en agencias de viajes de China.

Por otro lado, se debe aprovechar al visitante joven que contrata su viaje de manera independiente sin utilizar las agencias de viajes ni los paquetes de tours ofrecidos, sino que él mismo diseña todo su itinerario de viaje y reserva y paga a través de las páginas de Internet directamente a las empresas aéreas, a las de hospedaje y realiza las reservas de los productos turísticos sin intermediarios. Se debe diseñar alguna estrategia para llegar a este turista meta, el cual constituye una población que está creciendo.

Se requiere estructurar una oferta atractiva con los recursos turísticos del país en línea con los gustos y preferencias del chino. De acuerdo con la razón de viaje de los turistas chinos, un motivo de importancia consiste en conocer las ciudades y el patrimonio cultural, además de disfrutar los recursos turísticos del país al que viajan.

Costa Rica debe aprovechar esta información, pues al ser un país con una gran biodiversidad, es posible ofrecer paquetes de turismo ecológico, turismo de aventura, turismo cultural y turismo comunitario.

Se debe mercadear la riqueza y belleza natural y ecológica de Costa Rica en China. El atractivo turístico que tiene Costa Rica es su belleza natural y ecológica, pues más de la cuarta parte de su territorio es de tierras protegidas, además de que Costa Rica es uno de los 25 países con la mayor diversidad ecológica del mundo.<sup>55</sup> Es necesario aprovechar el recurso de la biodiversidad ecológica para ofrecerla al turismo chino, debido a que una gran mayoría busca destinos con belleza paisajística y cultura exótica, y se considera que Costa Rica las tiene.

Costa Rica es un país pequeño que puede ser recorrido en poco tiempo. Es posible pasar de la provincia de Limón, en la costa del Atlántico, a la provincia de Puntarenas, que está en el Pacífico, en aproximadamente 5 horas. Ambas provincias cuentan con culturas diferentes. Es posible estar en una playa y en menos de dos horas estar en las montañas, con climas cálidos y climas fríos a una hora de diferencia, además, de tener una gran variedad de actividades y recursos turísticos. Todas estas características deben ser aprovechadas para mercadear al país en China.

Como China es tan grande, se debe focalizar la oferta en una región. Esto requiere de inversión para el costo de mercadeo.

Por otro lado, las páginas web deben aceptar el pago por medio de teléfono móvil<sup>56</sup> en las tarjetas que ellos utilizan (las plataformas más importantes son Union Pay, Alipay y WeChat).

De lo anterior se propone la siguiente distribución de actividades a llevar a cabo de manera general:

- El Instituto Costarricense de Turismo<sup>57</sup> podría diseñar una estrategia que incluya: la difusión de la cultura china, las necesidades

---

55 Ministerio de Ambiente y Energía, "Informe del estado del ambiente: Costa Rica, 2017, capítulo I", 2018. <http://sinia.go.cr/wp-content/uploads/2019/06/Capitulo-I-2018.pdf>

56 Malavé y Guillén, "Análisis del perfil".

57 Es el ente gubernamental encargado de los asuntos de turismo en Costa Rica.

y requerimientos del turista chino, traducción de las páginas web y material informativo de autoridades de turismo de Costa Rica al idioma mandarín y promover el país como destino turístico en China.

- Las agencias de viajes podrían diseñar itinerarios atractivos para los turistas chinos, promover la captación de guías turísticos capacitados en cultura e idioma chino y difundir la cultura china y las necesidades de sus turistas.
- Las empresas turísticas (de todo tipo: restaurantes, hoteles, servicios de transporte, etc.) podrían capacitar a su personal en idioma y cultura china, ajustar su oferta a las necesidades del turista chino y difundir la cultura china y sus requerimientos.

## Conclusiones

Para el turismo internacional, China es un mercado importante. La gran cantidad de turistas chinos que viajan al exterior para disfrutar de sus vacaciones es un potencial para cualquier país. Los gastos de estos viajeros superaron los 254 billones de dólares en 2019, lo que constituye una oportunidad de inversión o negocio para cualquier país que logre su atención como destino turístico.

En resumen, una estrategia de atracción del turismo chino debe centrarse en tres grandes ejes: la oferta, la atención y el mercadeo.

En cuanto a la oferta, Costa Rica tiene los recursos (parques y reservas naturales, zona marítima terrestre y los territorios urbanos y regionales) y las actividades turísticas (de turismo ecológico, turismo de aventura, turismo cultural y turismo comunitario) Además, la oferta debe integrar mejoras en la seguridad ciudadana, las vías de comunicación internas (terrestre, aérea y marítima), la telecomunicación (Internet), así como los procesos de trámites de visado para el ingreso al país. No hay que olvidar también que la larga distancia entre Costa Rica y China hace necesario lograr convenios con aerolíneas para vuelos más directos a precios accesibles. La oferta debe ser adecuada al costo y a la calidad ofrecida para que sea conveniente para el turista chino.

En cuanto a la atención, Costa Rica debe prepararse para satisfacer las necesidades del turista chino. Entre las principales acciones a realizar están: capacitar al personal que atiende al turista en temas de la cultura china incluyendo el aprendizaje del idioma. En general, adaptar los productos y servicios a sus necesidades y preferencias (atención por medio de celulares e Internet, traducción de los mensajes y rótulos al chino, uso de los medios de pago más utilizados por ellos, entre otros). La hospitalidad del destino es una importante referencia que se lleva el visitante y que promoverá la visita de familiares y amigos.

En cuanto al mercadeo, se debe estructurar una estrategia para posicionar al país en el mercado chino, enfocándolo a una región con una población con niveles económicos que les permita realizar viajes largos. La estrategia debe incluir inversión en el plan de mercadeo, inserción de los paquetes turísticos ofrecidos en las agencias de viajes de China, ofrecer paquetes de acuerdo con los gustos y preferencias de los turistas chinos y el fortalecimiento de las relaciones políticas para lograr el posicionamiento del país como destino turístico.

Atraer el mercado del turismo chino es un objetivo futuro pero el reto del presente es prepararse para ello.

## Bibliografía

- Femenía Millet, Olga, *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. España: Universidad de Málaga, 2011.
- García López, Raúl, "Turismo chino (I), claves para conocer sus gustos y necesidades". *Aprendedeturismo.org*. (1 setiembre de 2015) <https://www.aprendedeturismo.org/turismo-chino-gustos-y-necesidades/>
- Hernández, Emilio, "El turismo chino en España: Oportunidad y nuevas tendencias", *Real Instituto Elcano*, 13 de abril de 2018. <http://www.iberchina.org/files/2018/Turismo-chino-Espana.pdf>
- Instituto Costarricense de Turismo (ICT), "*Plan Nacional de Desarrollo Turístico de Costa Rica 2017-2021*". 2017, 1-130. <https://www.ict.go.cr/en/documents/plan-nacional-y-plan-es-generales/plan-nacional-de-desarrollo/1071-plan-nacional-de-desarrollo-turistico-2017-2021/file.html>

- ICT, “Informes Estadísticos”. 2011-2019. <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>
- ICT, “*Informes Estadísticos*”. 2016-2019. <https://www.ict.go.cr/es/estadisticas/informes-estadisticos.html>
- ICT, “*Encuesta a no residentes aeropuertos internacionales. Principales actividades realizadas por los turistas*”. 2019: 1-4. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/actividades-realizadas/1404-principales-actividades/file.html>
- ICT. “*Encuestas de no residentes en los aeropuertos internacionales. Motivo principal de la visita*”. 2019:1-4. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/motivos-de-viaje/1403-motivo-principal-de-la-visita/file.html>
- ICT, “*Global Review Index*”. 2019, 1-3. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/centros-de-desarrollo/1678-review-pro-2019-cdt/file.html>
- ICT, “*Encuesta a no residentes aeropuertos internacionales, Gasto Medio y Estadía*”. 2020, 1-2. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/gasto-y-estadia-media/565-3-1-1-via-aerea/file.html>
- ICT, “*Oferta de hospedaje con declaración turística*”. 2020. <https://www.ict.go.cr/es/documentos-institucionales/estad%C3%ADsticas/cifras-tur%C3%ADsticas/oferta-de-hospedaje/1951-cuadros-oferta-hospedaje-2020/file.html>
- ICT, “Llegadas internacionales 2009-2020”. 2020. Web.
- ICT, “*Requisitos para obtener una declaratoria turística*”. 2021. <https://www.ict.go.cr/es/servicios-institucionales/declaratoria-turistica.html>
- Kotler, Philip, John Bowen y James Makens. *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson-Prentice Hall, 2008.

- Lojo, Aureli, “Turismo chino en España: Un análisis del producto turístico, atracciones e itinerarios ofrecidos por agencias de viajes chinas”. *Cuadernos de Turismo*, no. 37 (2016): 511-517. <https://www.redalyc.org/pdf/398/39845353011.pdf>
- Lyonnet Bonti, Javier. “¿Qué buscará el turista chino cuando vuelva a viajar al extranjero?”. *Hosteltur, edición Latam*, 6 de abril de 2021. [https://www.hosteltur.com/lat/143354\\_que-buscara-el-turista-chino-cuando-vuelva-a-viajar-al-extranjero.html](https://www.hosteltur.com/lat/143354_que-buscara-el-turista-chino-cuando-vuelva-a-viajar-al-extranjero.html)
- Magazine Turisme Comunitat Valenciana*, “Turismo Chino: claves para acceder a un mercado gigante”, 16 de junio de 2018. <http://www.turismecv.com/2018/06/16/turismo-chino-claves-atraer/>
- Malavé Flores, Nadia y Kevin Guillén Cueva. “Análisis del perfil y las motivaciones del turista chino para el diseño de un producto turístico en la provincia de Santa Elena”. Tesis de Licenciatura en Turismo y Hotelería, Universidad de Guayaquil, 2019. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46121>
- Ministerio de Ambiente y Energía, “Informe del estado del ambiente: Costa Rica, 2017, capítulo I”. 2018, 1-28. <http://sinia.go.cr/wp-content/uploads/2019/06/Capitulo-I-2018.pdf>
- Murphy, Peter, Mark P. Pritchard, y Brock Smith, “The destination product and its impact on traveller perceptions”, *Tourism Management*, no.21(2000): 43-52. [https://www.researchgate.net/publication/263218150\\_The\\_destination\\_product\\_and\\_its\\_impact\\_on\\_traveller\\_perceptions](https://www.researchgate.net/publication/263218150_The_destination_product_and_its_impact_on_traveller_perceptions)
- Organización Mundial del Turismo, “Tendencias de los mercados turísticos Américas 1985-1994”, (*Comisión de la OMT para las Américas, Vigésima séptima reunión, Buenos Aires, Argentina, 23 de mayo de 1995*):1-123. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284401130>
- Pastor Ruiz, Ricardo, “El turismo chino ¿Una oportunidad real?”, (ponencia presentada en *Impulso al desarrollo económico a través del turismo: VIII Jornadas de Investigación en Turismo*, Sevilla, 17-18 junio 2015). [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53036/pastor\\_ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53036/pastor_ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Porras Núñez, Carmen, “Experiencias únicas y digitalización, claves para captar al turista chino”, *Hosteltur, edición España*, 22 de marzo de 2018. [https://www.hosteltur.com/127245\\_experiencias-unicas-digitalizacion-claves-captar-al-turista-chino.html](https://www.hosteltur.com/127245_experiencias-unicas-digitalizacion-claves-captar-al-turista-chino.html)
- Qin, Yi y Vicent Giménez Chornet, “Preferencias turísticas de los chinos para viajar al extranjero”. *Culturas. Revista de Gestión Cultural* 4, no. 2 (2017): 1-22. <https://doi.org/10.4995/cs.2017.9041>
- Sistema Nacional de Áreas de Conservación (SINAC), “*Estadísticas de Gestión. Visitas de residentes y no residentes a las áreas protegidas*”, 2020. <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Paginas/estadisticas.aspx>
- SINAC, “*Informe anual estadísticas SEMEC 2019-2020*”, 2020: 1-72. <http://www.sinac.go.cr/ES/transprncia/Informe%20SEMEC/Informe%20SEMEC%202019-2020.pdf>
- UNWTO, “*Tourism Flows – Source markets and Destinations*”, 2021. <https://www.unwto.org/tourism-flows-source-markets-and-destinations>
- UNWTO, *Country profile – outbound tourism*, 2021. <https://www.unwto.org/country-profile-outbound-tourism>
- Viguera, Cristina. “Los turistas chinos en 2019: Su perfil y cómo llegar a ellos”. 2019, *PXCom Media. PXCom Inflight Digital Media*. <https://pxcom.media/es/blog/los-turistas-chinos-en-2019-su-perfil-y-como-llegar-a-ellos/>