

Características y comportamiento del turista chino que visita la ciudad de La Paz

Characteristics and behavior of chinese tourists visiting the city of La Paz

Jenny Ivonne Vera Mendia

Instituto de Investigación, Posgrado e Interacción Social de Turismo – IIPIST,

Universidad Mayor de San Andrés

Correo electrónico: ivonneveramendia@gmail.com

ORCID:<https://orcid.org/0009-0003-9388-4414>

Fecha de recepción: 12 de noviembre de 2025

Fecha de aceptación: 02 de febrero de 2026



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0).
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Resumen

El turismo chino ha experimentado un crecimiento significativo en diferentes partes del mundo, al punto de ocupar uno de los primeros puestos en llegadas y gasto a nivel internacional. Bolivia, con su riqueza cultural y natural, se ha convertido en un destino emergente para este segmento, pero no ocupa las primeras posiciones en cuanto a llegadas. La ciudad de La Paz, como puerta de entrada y punto estratégico dentro de los largos recorridos turísticos por Sur América y Bolivia, recibe a un número cada vez mayor de turistas chinos, pero poco significativos en relación con otros países vecinos. Sin embargo, para fortalecer su atractivo y competitividad, es esencial comprender las características, expectativas y percepciones de estos viajeros. La investigación tiene un enfoque cuanti-cualitativo. Se aplicó la investigación de campo, la documental y la descriptiva. Se obtuvo una muestra de 226 turistas para ser encuestados presencialmente durante el mes de abril de 2024, considerada temporada alta para la llegada de este segmento. Los puntos de encuestas fueron el Aeropuerto Internacional de El Alto, la Terminal de buses La Paz y los hoteles de alta categoría. Con el mismo propósito, se realizaron entrevistas a guías de turismo en chino con amplia experiencia. Se utilizó el software SPSS para el análisis estadístico descriptivo, generando cuadros de frecuencias, porcentajes y representaciones gráficas. Así se logró identificar las características sociodemográficas del turista chino, sus motivaciones de viaje, preferencias de actividades, percepción del destino, satisfacción con los servicios y aspectos que se deben mejorar en La Paz.

PALABRAS CLAVE: turista chino, turismo emisor chino, comportamiento del turista, perfil sociodemográfico del turista, destino La Paz

Abstract

Chinese tourism has experienced significant growth in different parts of the world, to the point of ranking among the top segments in both arrivals and international spending. Bolivia, with its cultural and natural richness, has become an emerging destination for this market; however, it does not occupy the top positions in terms of arrivals. The city of La Paz, as a gateway and strategic point within long tourist circuits through South America and Bolivia, receives an increasing number of Chinese tourists, although still not highly significant compared to neighboring countries. Nevertheless, to strengthen its appeal and competitiveness, it is essential to understand the characteristics, expectations, and perceptions of these travelers. This research employs a mixed quantitative-qualitative approach, incorporating fieldwork, documentary analysis, and descriptive methods. A sample of 226 tourists was surveyed in person during April 2024, considered a high season for the arrival of this segment. Survey locations included El Alto International Airport, La Paz Bus Terminal, and high-end hotels. Likewise, interviews were conducted with experienced Chinese-speaking tour guides for the same purpose. SPSS software was used for descriptive statistical analysis, generating frequency tables, percentages, and graphic representations. This made it possible to identify the sociodemographic characteristics of Chinese tourists, their travel motivations, activity preferences, destination perceptions, satisfaction with services, and aspects that need improvement in La Paz.

KEYWORDS: Chinese tourist, Chinese outbound tourism, tourist behavior, tourist sociodemographic profile, La Paz as a destination

Introducción

En la última década, el turismo internacional ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado especialmente por el aumento del turismo emisor de la República Popular China, que en 2023 se consolidó como el principal país emisor de turistas a nivel mundial. Este fenómeno responde a la expansión de la clase media china, el incremento del ingreso disponible y la búsqueda de nuevas experiencias culturales y naturales. Sin embargo, pese al destacado nivel de gasto y al elevado potencial de este mercado, Bolivia aún recibe un número reducido de turistas chinos, ocupando el puesto 21 en llegadas internacionales. Esta situación revela una brecha significativa entre el potencial del mercado y la capacidad del país para captar efectivamente a este segmento.

La ciudad de La Paz, como puerta de ingreso, centro administrativo del país y destino estratégico dentro de las rutas turísticas andinas, se encuentra en una posición privilegiada para atraer al visitante chino. Sus atractivos naturales, culturales y urbanos la convierten en un punto clave dentro de los desplazamientos internacionales, en especial para quienes visitan primero Perú o el Salar de Uyuni en Bolivia. Sin embargo, el conocimiento sistemático sobre las características, preferencias y comportamientos del turista chino en La Paz ha sido limitado. La ausencia de información confiable dificulta la generación de estrategias de marketing, la planificación turística efectiva y la adecuación de la oferta local a los estándares de calidad que exige este mercado.

Diversos antecedentes regionales muestran que países como Perú, Chile, Colombia y Argentina han implementado estrategias específicas orientadas al mercado chino, basadas en estudios sobre motivaciones, perfiles sociodemográficos, tendencias de consumo y expectativas culturales. En Bolivia, aunque se reconoce el crecimiento de este segmento —principalmente motivado por la fama internacional del Salar de Uyuni—, los estudios sistemáticos son escasos. Datos del INE indican una recuperación progresiva del flujo turístico chino desde 2021, pero todavía es insuficiente la investigación orientada a comprender cómo este turista se comporta en la ciudad de La Paz, qué lugares visita, qué nivel de gasto realiza, qué valoración hace del destino y qué aspectos deben ser mejorados para incrementar su satisfacción.

La presente investigación surge precisamente para llenar ese vacío. El estudio analiza cuantitativa y cualitativamente a 226 turistas chinos encuestados en abril de 2024, complementado con entrevistas a guías de turismo especializados en el mercado chino. Se examinan las características sociodemográficas del visitante, sus motivaciones de viaje, formas de organización, nivel de gasto, percepción de los atractivos de la ciudad, satisfacción con los servicios recibidos y expectativas respecto al destino. Con esta información, se busca generar conocimiento aplicable al diseño de estrategias de marketing turístico que permitan fortalecer la competitividad de La Paz frente a otros destinos latinoamericanos.

Los objetivos del estudio se centran en identificar las características y el comportamiento del turista chino que visita la ciudad de La Paz, determinar sus motivaciones y patrones de consumo, evaluar la satisfacción con los servicios turísticos locales y proponer lineamientos estratégicos para mejorar la captación y fidelización de este segmento. La investigación se justifica no solo por su relevancia académica, sino también por su impacto práctico y social: una mayor comprensión del turista chino permitirá diversificar el mercado turístico, aumentar la generación de divisas y promover un desarrollo más sostenible e inclusivo en la ciudad.

Marco Teórico

Definiciones conceptuales

A continuación, se describen un conjunto de conceptos y definiciones que se ajustan al objetivo, características y contenido de la presente investigación, con base en las recomendaciones de la ONU Turismo y autores de renombre.

Demanda: son los deseos humanos respaldados por el poder de compra (Kotler & Armstrong, 2008).

Destino turístico: espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos, servicios, actividades y experiencias en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud (ONU Turismo, s. f.).

Características de los visitantes: implica los aspectos de sexo, edad, actividad económica, ocupación, ingresos y educación (Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo, 2010, p. 25).

Comportamiento del consumidor: son los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos (Solomon, 1996, p. 7).

Gasto turístico: es la suma pagada por la adquisición de bienes, servicios y de objetos valiosos para uso propio o para regalar, antes y durante los viajes turísticos. Incluye los gastos incurridos por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros (Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo, 2010, p. 35).

Mercado: se refiere al conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto

o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio (Kotler & Armstrong, 2008, p.8).

Motivación: son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducir o eliminar la necesidad, la cual puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico (Solomon, 1996, p. 118).

Oferta turística: es el conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa (Altés Machín, 1995, p. 35).

Producto turístico: es una combinación de prestaciones y elementos tangibles e intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones (Altés Machín, 1995, p. 34).

Servicios: son el resultado de una actividad productiva que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o que facilita el intercambio de productos o de activos financieros (ONU Turismo, s. f.).

Segmento de mercado: es el grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing (Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo, 2010).

Turismo: es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual, por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un “gasto turístico”. Turismo, entonces, se refiere a la actividad de los visitantes (ONU Turismo, s. f.).

Turista: es un visitante que pernocta, y puede ser interno, receptor o emisor. Será excursionista si su visita se da durante el día (Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo, 2010, párr. 2.13).

Turismo cultural: es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas

de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones (ONU Turismo, s. f.).

Turismo de naturaleza: es la ejecución de un viaje a áreas naturales que están relativamente sin perturbar o contaminar, con el objetivo específico de estudiar, admirar y gozar del panorama, junto con sus plantas y animales silvestres y, asimismo, cualquier manifestación cultural (pasada y presente) que se encuentre en estas áreas Ceballos-Lascuráin, 1987). Se puede observar que en esta, como en otras definiciones, el turismo de naturaleza, a diferencia de otros como el ecoturismo, si bien tiende a la protección de espacios naturales, no necesariamente está asociado con salvaguardar ecosistemas, comunidades, especies o procesos biológicos, con relación a su conservación o la sustentabilidad.

Turismo internacional: El turismo internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor; es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes no residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores (Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo, 2010, p. 16).

Revisión de Literatura

Turismo internacional y tendencias globales

El turismo internacional ha experimentado una recuperación sostenida, alcanzando en 2023 el 89% de los niveles previos a la pandemia (ONU Turismo, 2024a). Francia, España, Estados Unidos, Italia y Turquía continúan liderando en llegadas, mientras que China se posiciona como el país con mayor gasto en turismo emisor (196.500 millones USD). Esta tendencia confirma el peso creciente de los turistas chinos en la dinámica turística global y su relevancia para los destinos emergentes.

Los estudios demuestran que la rápida urbanización en China, el crecimiento de la clase media, la flexibilización de los visados y la expansión tecnológica —especialmente en plataformas digitales de viaje— han facilitado el incremento del turismo emisor chino (Torres Luque, 2017). En particular, la aprobación del estatus ADS (Approved Destination Status) permitió ampliar significativamente los destinos accesibles para grupos turísticos chinos desde los años 2000.

Características del turismo emisor chino

La literatura coincide en que el turista chino combina motivaciones culturales, naturales y de compras. Prefiere destinos seguros, bien organizados y con servicios adaptados a su idioma. Interesse (2023) señala que el ocio es la principal motivación de viaje, seguido por negocios y visitas a familiares. Asimismo, estudios como los de Sabre Market Intelligence revelan que los chinos planifican sus viajes con gran anticipación y muestran una marcada preferencia por

destinos asiáticos, europeos y norteamericanos.

En la región latinoamericana, el turista chino es descrito como un viajero de alto poder adquisitivo, interesado en experiencias únicas, naturaleza exótica y patrimonio cultural. Dragon Trail International (2021) destaca que países como Perú, Chile y Ecuador han logrado avances importantes mediante estrategias digitales orientadas al mercado chino, el uso de influencers y la adaptación de productos turísticos.

Turismo chino en Latinoamérica y Bolivia

La presencia del turista chino en América Latina ha crecido de manera constante, aunque sigue siendo menor en comparación con otras regiones. En 2024, los destinos latinoamericanos más visitados fueron São Paulo, Ciudad de Panamá, Buenos Aires, Ciudad de México, Santiago de Chile y Lima. Un factor importante es el interés por paisajes únicos como Machu Picchu (Perú), Torres del Paine (Chile), Galápagos (Ecuador) y el Salar de Uyuni (Bolivia).

En el caso de Bolivia, las llegadas de turistas chinos tuvieron su mayor crecimiento en 2018, con más de 16.600 visitantes, seguido de una caída por la pandemia y conflictos sociales. En 2023, la cifra alcanzó 8.135 visitantes (Viceministerio de Turismo, 2025). La literatura destaca el atractivo del Salar de Uyuni, asociado a simbolismos de unión y eternidad en la cultura china, lo que lo convierte en un destino muy popular entre parejas y jóvenes viajeros.

Las características generales del turista chino en Bolivia incluyen edades entre 25 y 40 años, viajes organizados en un 54%, un gasto promedio diario de 313 USD y preferencia por actividades de naturaleza, descanso y aventura (Quimsa Consultores, 2021). No obstante, el comportamiento del turista en ciudades como La Paz ha sido poco documentado e insuficiente, lo que justifica la necesidad de investigaciones como la presente.

Conducta, cultura y hábitos del turista chino

El perfil cultural del turista chino es un elemento determinante en la prestación de servicios turísticos. La numerología, el consumo tecnológico y ciertas prácticas alimentarias influyen en su experiencia de viaje. El uso de plataformas como Ctrip o Trip.com, el pago digital mediante UnionPay y la preferencia por WeChat, como canal de comunicación, requieren adaptación por parte de los prestadores de servicios.

Otros aspectos culturales relevantes incluyen:

- Preferencia por agua caliente, té y alimentos orgánicos.
- Baja tolerancia a productos lácteos.
- Gran interés por la fotografía, las festividades locales y los destinos emblemáticos.
- Valoración positiva de servicios adaptados a sus códigos culturales (desayunos chinos,

información en su idioma, señalización clara).

La comprensión de estos elementos es clave para mejorar la competitividad del destino La Paz frente al mercado chino.

Metodología

Tipo de estudio

Como se dijo, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. Se cuantificó los elementos relacionados a aspectos económicos y sociodemográficos del turista chino y se aplicó la investigación cualitativa para recabar información sobre el comportamiento del turista mediante entrevistas dirigidas a guías de turismo de amplia experiencia en la atención a turistas chinos que visitan la ciudad de La Paz. Para el logro de los objetivos se aplicó previamente la investigación documental, y luego la investigación de campo para realizar las encuestas y entrevistas.

El estudio se estructuró bajo un diseño no experimental de alcance descriptivo, ya que se buscó analizar las características del visitante chino y sus patrones de comportamiento sin manipular variables. La temporalidad fue transversal, pues la información se recolectó en un único momento, abril de 2024, lo que permitió obtener una “fotografía” actual del fenómeno estudiado.

Participantes

La población objetivo estuvo conformada por visitantes de nacionalidad china que se encontraban en la ciudad de La Paz por motivos turísticos. La muestra incluyó 226 turistas chinos, quienes participaron de forma voluntaria respondiendo el cuestionario aplicado durante el trabajo de campo en abril de 2024.

Instrumentos

El instrumento principal fue un cuestionario estructurado dirigido al turista chino, para lograr información sobre datos sociodemográficos, organización del viaje, actividades turísticas realizadas, lugares visitados, servicios utilizados, niveles de gasto en el destino, percepción del destino, y su grado de satisfacción.

Paralelamente, se aplicaron las guías de entrevista semiestructuradas dirigidas a guías de turismo de amplia experiencia en la atención a turistas chinos, para conocer sus características socioculturales y su comportamiento durante su estadía en Bolivia y la ciudad de La Paz.

Procedimiento

Inicialmente, se obtuvo información de fuentes secundarias. En una segunda etapa, con el apoyo de seis encuestadores, se procedió a la recolección de datos mediante la aplicación presencial de encuestas estructuradas. El cuestionario estuvo dirigido a turistas chinos que estaban por dejar la ciudad de La Paz, situados en puntos estratégicos, como hoteles de alta categoría, el Aeropuerto Internacional de El Alto y la terminal de buses. Los encuestadores verificaron que los participantes cumplieran con el criterio principal: ser ciudadanos chinos que visitaron la ciudad de La Paz.

En una tercera etapa, y de forma paralela a la aplicación de encuestas, se realizaron entrevistas en profundidad a tres guías de turismo profesionales con amplia experiencia en la atención a turistas chinos, con el fin de conocer en mayor detalle las características y el comportamiento de este segmento durante su visita a La Paz.

Finalmente, los datos recopilados fueron tabulados utilizando SPSS para, posteriormente, realizar su análisis e interpretación, generando las tablas y gráficos que sustentan los resultados del estudio.

Análisis de datos

Los datos obtenidos fueron organizados y analizados mediante estadística descriptiva, utilizando porcentajes para presentar la información esencial sobre las características y el comportamiento del turista chino, presentada en tablas y gráficos.

Resultados

Resultados de las encuestas a los turistas chinos

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas aplicadas a 226 turistas chinos que visitaron la ciudad de La Paz permiten describir su perfil sociodemográfico, sus motivaciones y organización de viaje, las actividades que realizan en la ciudad, su nivel de gasto y su percepción sobre los servicios recibidos. A continuación, se presentan los principales hallazgos.

Perfil del turista chino

El análisis sociodemográfico muestra que la mayoría de los turistas chinos que visitan La Paz se encuentran en el rango de edad de 55 a 64 años (35.4%), seguido de aquellos entre 25 y 34 años (27.9%). Este dato indica una presencia importante de viajeros jubilados, quienes tienen más tiempo y recursos para realizar viajes de larga duración. La distribución por género

es equilibrada, con un 51.8% de hombres y un 48.2% de mujeres. En cuanto al estado civil, predominan los casados (69.5%), lo que sugiere que muchos de estos turistas viajan en pareja. En términos de ocupación, el 45.1% de los turistas chinos son jubilados, mientras que un 21.7% son funcionarios públicos y un 17.7% empleados del sector privado. Esto indica que el perfil del turista chino que llega a La Paz está compuesto principalmente por personas con estabilidad económica y un poder adquisitivo medio-alto.

Organización del Viaje

La mayoría de los turistas chinos planifican su viaje a través de agencias en su país de origen (64.2%), lo que significa que prefieren experiencias organizadas y estructuradas, con itinerarios definidos y servicios contratados. Por otro lado, un 35.4% opta por organizar su viaje de forma independiente, aunque muchos de ellos terminan adquiriendo servicios adicionales en agencias locales.

En cuanto al transporte utilizado para llegar a La Paz, el avión es el medio más frecuente (66.8%), mientras que un 32.3% llega por vía terrestre, principalmente desde países vecinos como Perú, Chile y Argentina.

Motivos del viaje y estadía

El principal motivo de viaje a La Paz es el turismo vacacional (91.6%), ya que los visitantes buscan conocer nuevos destinos y disfrutar de experiencias culturales y paisajísticas. En menor medida, algunos turistas (3.5%) llegan por motivos de negocios.

El Año Nuevo Chino es un factor clave en la planificación de sus viajes, ya que el 84.1% de los turistas aprovechan este período festivo para viajar al extranjero. Además, la mayoría realiza un solo viaje al año (75.2%).

Respecto a la estadía en La Paz, el 76.5% de los turistas permanece en la ciudad durante dos días, y el 50% pernocta dos noches. Este tiempo limitado resalta la importancia de ofrecer experiencias optimizadas y eficientes para maximizar su satisfacción.

Experiencia turística en La Paz

Los turistas chinos tienen una preferencia clara por ciertos atractivos dentro de la ciudad. Los lugares más visitados son:

- Valle de la Luna (97.3%)

- Centro histórico y Calle de las Brujas (96.5%)
- Teleférico (94.7%)
- Iglesias y catedrales (84.5%)
- Miradores (73.9%)
- Museos (52.7%)

El *city tour* en vehículo es la actividad principal, ya que muchos turistas prefieren recorrer la ciudad con paradas estratégicas para tomar fotografías. En general, evitan largas caminatas debido a la altitud de La Paz. Durante la noche, las actividades más populares incluyen paseos fotográficos en miradores y cenas en restaurantes, aunque la mayoría prefiere regresar temprano a su hotel.

Percepción del destino

La Paz genera una impresión mayormente positiva entre los turistas chinos, quienes destacan la autenticidad cultural, los paisajes naturales y la experiencia del teleférico. Sin embargo, varios aspectos afectan su percepción del destino, por ejemplo:

- Tráfico desordenado y congestionado
- Falta de baños públicos adecuados
- Presencia de basura en las calles
- Bloqueos y protestas que dificultan la movilidad

Gasto y servicios utilizados

El gasto promedio de los turistas chinos en La Paz varía, aunque el 40.7% invierte hasta 300 dólares en su estadía. El 100% prefiere hospedarse en hoteles, principalmente de 4 y 5 estrellas. En cuanto a la alimentación, la mayoría consume comida china en restaurantes 'chifas', aunque algunos están dispuestos a probar platos locales como el *apthapi*. El 61.5% de los turistas adquiere su paquete turístico en China, mientras que un 36.3% contrata servicios adicionales en agencias locales.

Satisfacción y sugerencias de mejora

El 79.6% de los turistas chinos afirmó que su experiencia en La Paz cumplió sus expectativas, y el 87.2% recomendaría el destino. Sin embargo, sugieren mejoras en los siguientes aspectos:

- Reducción de la contaminación vehicular y urbana
- Mayor disponibilidad de baños públicos

- Mejor limpieza de calles y espacios turísticos
- Mayor ordenamiento del tráfico y del comercio ambulante

Resultados de las entrevistas a guías de turismo

Perfil del turista chino en La Paz

- La mayoría de los turistas chinos que visitan La Paz son adultos mayores de 50 años, en su mayoría jubilados, con recursos económicos y tiempo disponible para viajes largos.
- Existen también grupos de profesionales y, en menor medida, parejas jóvenes y estudiantes.
- Vienen principalmente en grupos organizados por agencias de viajes de su país de origen.
- Suelen viajar con familiares, amigos o en pareja; raramente viajan solos.

Organización y logística del viaje

- Llegan a Bolivia principalmente por vía aérea o terrestre desde países vecinos como Perú, Chile, Argentina y Brasil.
- Se informan sobre Bolivia a través de redes sociales chinas, documentales, guías de viaje, como Lonely Planet y recomendaciones de conocidos.
- Su destino principal en Bolivia es el Salar de Uyuni, pero La Paz es una parada obligatoria en su itinerario.

Experiencia en La Paz

- Las principales atracciones que visitan incluyen el city tour tradicional, el paseo en teleférico, el Valle de la Luna, los miradores y la Calle de las Brujas.
- En menor medida, visitan otros destinos, como el Lago Titicaca, la Isla del Sol y el sitio arqueológico de Tiwanaku.
- Prefieren hoteles de 4 y 5 estrellas y consumen principalmente comida china en chifas locales. Algunos prueban la gastronomía local, destacando el aphotapi, charque y productos frescos.
- Suelen realizar paseos en teleférico y actividades fotográficas tanto de día como de noche.

Percepciones y nivel de satisfacción

- En general, los turistas chinos encuentran a Bolivia más interesante de lo que esperaban, destacando la autenticidad cultural y la belleza natural del país.
- Les agrada la vista nocturna de La Paz y el teleférico, pero tienen dificultades con la congestión vehicular y las manifestaciones que afectan su movilidad.
- Consideran que la ciudad podría mejorar con una mejor infraestructura urbana, especialmente en la reducción del cableado aéreo, la mejora del tráfico y la disponibilidad de baños públicos adecuados.
- La limpieza y el manejo de residuos también son aspectos que generan críticas.

Recomendaciones para mejorar la experiencia

- Proveer información clara sobre los tiempos de traslado y posibles retrasos debido al tráfico o conflictos sociales.
- Ofrecer snacks saludables y agua en los medios de transporte para satisfacer las costumbres alimenticias de los turistas chinos.
- Capacitar a los guías y prestadores de servicios en la cultura china para mejorar la atención y evitar malentendidos.
- Adaptar los itinerarios considerando su preferencia por actividades fotográficas y experiencias visuales.
- Promover mejoras en la infraestructura turística, como baños públicos adecuados y una mejor gestión de residuos.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten comprender con mayor claridad el perfil y comportamiento del turista chino que visita la ciudad de La Paz, y confirman varias de las tendencias descritas en la literatura internacional sobre turismo emisor chino. Al mismo tiempo, aportan información específica para el contexto boliviano, donde este segmento todavía es poco estudiado.

En primer lugar, el predominio de adultos jóvenes con formación universitaria o superior coincide con los estudios que señalan a la nueva clase media china como el grupo que más participa en viajes internacionales (Dragon Trail International, 2021; Interesse, 2023). La diferencia es que se identificó que la mayoría de los turistas chinos que llegaron a la ciudad de La Paz son turistas chinos adultos y adultos mayores jubilados. Este hallazgo sugiere que La Paz está recibiendo a un viajero con alta capacidad de información, expectativas definidas y patrones de consumo más exigentes, lo cual implica la necesidad de fortalecer la calidad de la oferta turística local.

Asimismo, la preferencia por viajes organizados o semiorganizados reafirma lo reportado por Quimsa Consultores (2021) y por estudios en Perú y Chile, donde el turista chino aún valora la estructura, seguridad y eficiencia del tiempo que ofrece un servicio guiado. En el caso de La Paz, esta tendencia es particularmente relevante debido a las condiciones geográficas, la limitada información turística en idioma chino y la baja familiaridad del visitante con el contexto local. Esto explica por qué servicios como guías especializados o transporte contratado son esenciales para este perfil.

La investigación también muestra una estadía breve de uno a dos días, lo cual se alinea con el papel de La Paz como destino complementario dentro de una ruta mayor que incluye Perú y, especialmente, el Salar de Uyuni. Este dato es crucial: si bien la permanencia corta limita el gasto total, el turista chino mantiene un gasto por día relativamente alto, lo que reafirma su relevancia económica para el destino. La brevedad de la estadía sugiere oportunidades para desarrollar productos turísticos de corta duración, pero alto valor añadido, enfocados en experiencias culturales personalizadas, miradores, rutas panorámicas y gastronomía adaptada.

Las actividades más populares —teleférico, miradores, centro histórico y sitios de naturaleza— revelan una clara preferencia por experiencias visuales, fotogénicas e icónicas. Esta tendencia es consistente con estudios internacionales que indican que la fotografía, el paisaje y la singularidad cultural son motivadores centrales para el mercado chino. En este sentido, la ciudad de La Paz posee una ventaja competitiva natural gracias a su geografía y su teleférico urbano, considerado un atractivo distintivo.

No obstante, los desafíos identificados también coinciden con la literatura. La falta de información turística en idioma chino, la limitada presencia de opciones gastronómicas adaptadas y la casi inexistente integración de métodos de pago digitales chinos representan barreras importantes para la satisfacción del visitante. Esto afecta directamente la percepción del destino y podría influir en futuras decisiones de viaje y recomendación. La experiencia del turista chino está estrechamente vinculada con su cultura digital, por lo que la adaptación en este ámbito es esencial para mejorar la competitividad del destino.

Un aspecto especialmente relevante es la contradicción entre el alto nivel de satisfacción general y la persistencia de carencias estructurales. Esto indica que La Paz posee un atractivo intrínseco poderoso —su autenticidad cultural, paisajes y teleférico— que compensa ciertas debilidades del sistema turístico. Sin embargo, confiar únicamente en estos elementos puede limitar el crecimiento futuro del mercado. Para consolidar este segmento es fundamental mejorar la infraestructura de información, la señalización, la capacitación lingüística y cultural del prestador de servicios turísticos y la integración tecnológica.

Finalmente, la investigación aporta un valor agregado al contexto boliviano: genera datos empíricos actualizados y específicos sobre un mercado en expansión que, pese a su potencial,

ha sido escasamente investigado en el país. La evidencia recopilada permite fundamentar estrategias locales alineadas con las tendencias globales del turismo chino, fortaleciendo la planificación turística de la ciudad de La Paz y sentando las bases para futuras investigaciones más profundas, comparativas o longitudinales.

En conjunto, los resultados muestran que La Paz posee alto potencial para captar y fidelizar al turista chino, pero requiere avanzar hacia una oferta más especializada, culturalmente adaptada y tecnológicamente integrada. La clave está en transformar un destino de paso en un destino de experiencia significativa para este mercado emergente.

Conclusiones

Los resultados de la investigación permiten comprender de manera integral las características y el comportamiento del turista chino que visita la ciudad de La Paz, aportando evidencia empírica que hasta ahora era escasa en Bolivia. La síntesis de los hallazgos revela que este segmento corresponde principalmente a adultos jubilados y adultos jóvenes, con alto nivel educativo y capacidad adquisitiva media a alta, lo cual coincide con las tendencias globales del turismo emisor chino. La Paz recibe, por tanto, a un turista informado, exigente y con expectativas orientadas a la autenticidad cultural, la seguridad y las experiencias visuales memorables.

Se concluye que La Paz funciona mayormente como un destino complementario dentro de una ruta más amplia por Sudamérica, especialmente vinculada al Salar de Uyuni y Perú. Esto determina estancias breves, pero acompañadas de un gasto promedio diario alto, lo que convierte a este turista en un visitante económicamente relevante, aun en estadías cortas. En este sentido, la ciudad presenta fortalezas asociadas a su identidad cultural, su geografía singular y la experiencia del teleférico, que es percibido como un atractivo único y altamente valorado.

A la par de estas ventajas competitivas, el estudio identifica desafíos clave para consolidar este mercado: la falta de información turística en idioma chino, la oferta limitada de servicios gastronómicos adaptados, la escasa presencia de guías y operadores capacitados culturalmente, y la insuficiente integración de métodos de pago digitales utilizados por los turistas chinos. Estas limitaciones afectan la experiencia global del visitante y deben ser abordadas para incrementar la satisfacción, la recomendación y, en un futuro, la duración de la estancia en el destino.

Desde una perspectiva estratégica, los resultados demuestran que La Paz tiene alto potencial de crecimiento en este mercado si logra articular una oferta especializada que responda a los hábitos, valores culturales y preferencias tecnológicas del turista chino. Esto implica fortalecer la profesionalización del sector, mejorar la comunicación intercultural y desarrollar productos turísticos de corta duración, pero alto valor agregado.

Finalmente, la investigación constituye uno de los primeros esfuerzos sistemáticos en Bolivia

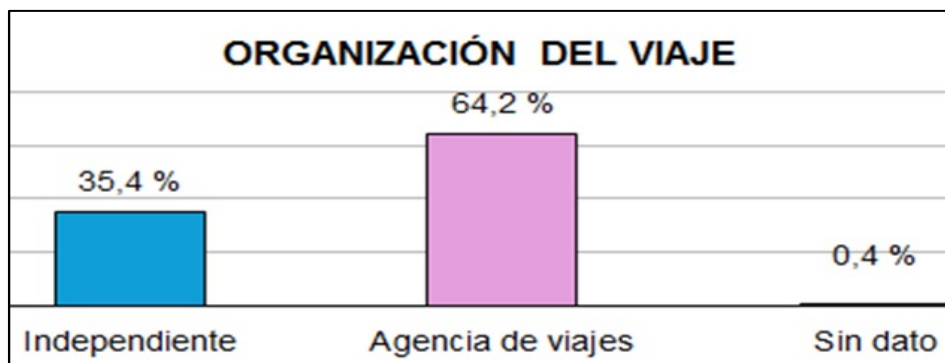
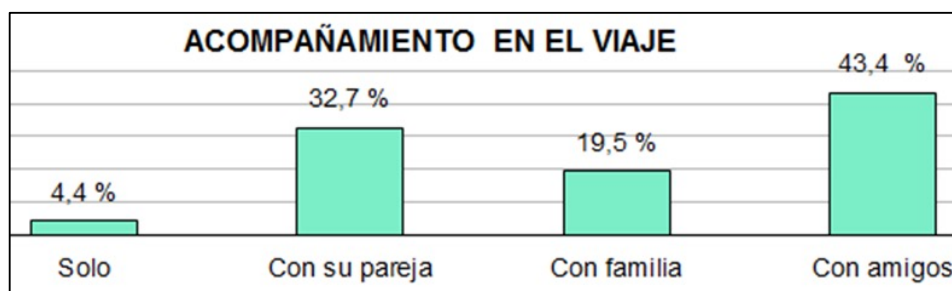
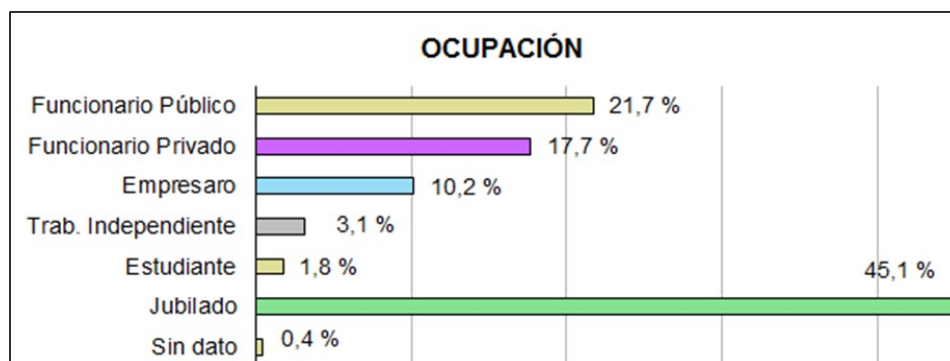
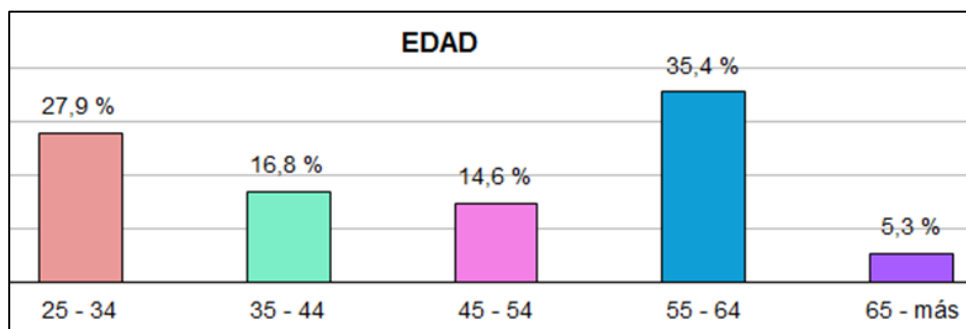
para describir y analizar el comportamiento del turista chino a partir de un trabajo de campo robusto. Este aporte abre la puerta a nuevas líneas de investigación, incluyendo estudios comparativos con otros destinos del país, análisis longitudinales y evaluaciones de impacto sobre estrategias de marketing turístico dirigidas a este segmento emergente. La evidencia presentada no solo enriquece el conocimiento académico, sino que también ofrece insumos concretos para la toma de decisiones del sector turístico público y privado.

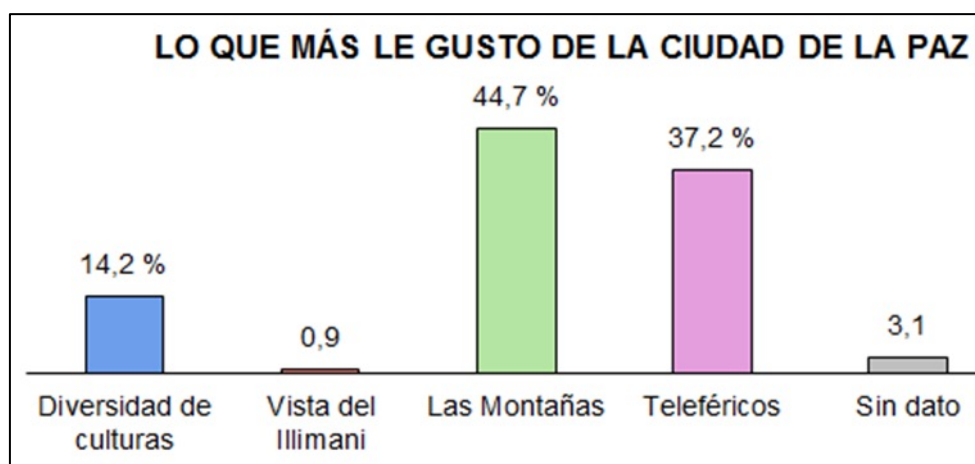
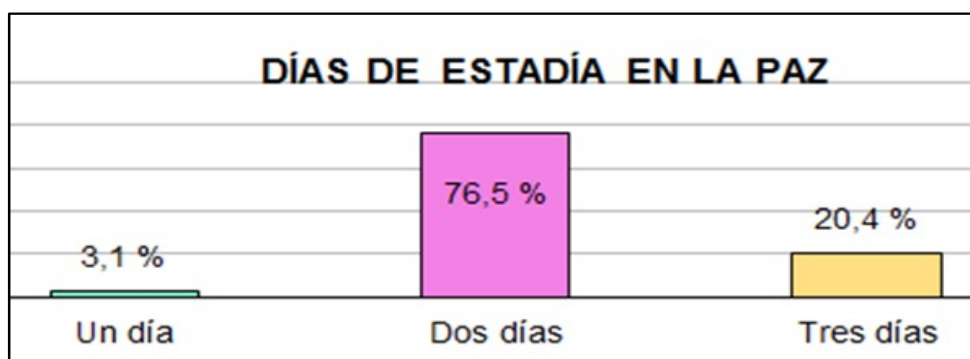
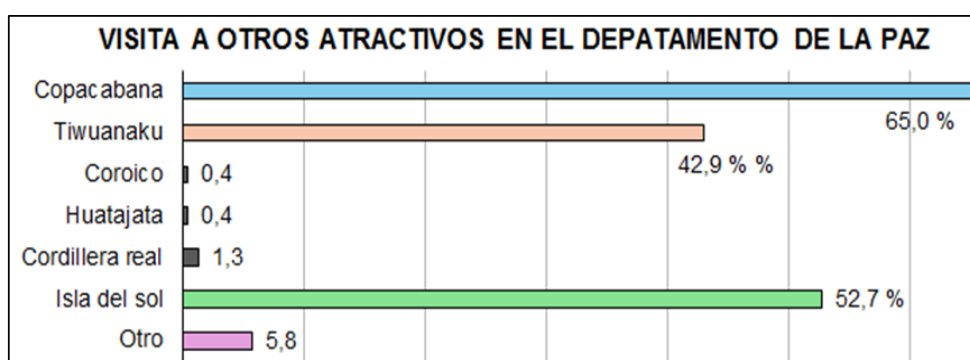
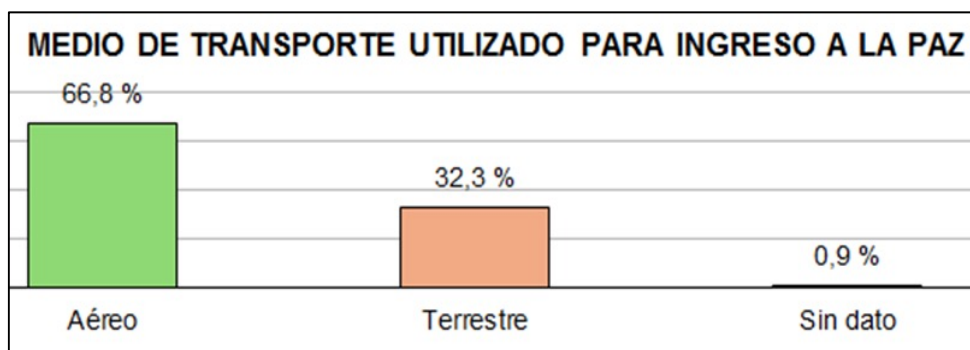
Referencias

- Altés Machín, C. (1995). Marketing y turismo. Síntesis.
- Interesse, G. (2023, 19 de octubre). Perspectivas del sector turístico chino en 2023-24. China Briefing. <https://www.china-briefing.com/news/perspectivas-del-sector-turistico-chino-en-2023-24/>
- Dragon Trail International. (15 de diciembre de 2022). *Informe tendencias y percepciones del turista chino, diciembre 2022*. <https://es.dragontrail.com/resource-es/informe-tendencias-y-percepciones-del-turista-chino-diciembre-2022>
- Dragon Trail International. (2021, 9 de diciembre). *Turismo chino en América Latina*. <https://dragontrail.com/wp-content/uploads/sites/6/2021/12/202112-DT-LATAM-White-Paper.pdf>
- Embajada de la República Popular de China en México. (25 de septiembre de 2009). *Generalidades*. <http://mx.china-embassy.gov.cn/esp/zgabc/200909/t20090925-4189499.htm>
- Emirates News Agency-WAM (04 de junio de 2024 21:37). *China recupera su posición como primer emisor de turistas internacionales en 2023*. <https://www.wam.ae/es/article/13y6top-china-recupera-posici%C3%B3n-como-primer-emisor>
- Expansión. (s. f.). China: Economía y demografía. Datosmacro. <https://datosmacro.expansion.com/paises/china>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (8. ed.). Pearson Educación.
- Naciones Unidas & Organización Mundial del Turismo. (2010). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Naciones Unidas. URL
- ONU Turismo. (s. f.). Glosario de términos de turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- ONU Turismo. (2024b, 5 de junio). *En 2023, con la reapertura de Asia y el Pacífico, China recuperó su primera posición en la clasificación de países que más gastan*. <https://www.unwto.org/es/news/en-2023-con-la-reapertura-de-asia-y-el-pacifico-al-turismo-china-recupero-su-primera-posicion-en-la-clasificacion-de-paises-que-mas-gastan#:~:text=Espa%C3%B1a%20se%20situ%C3%B3%20en%20segundo,destinos%20m%C3%A1s%20visitados%20en%202023>
- ONU Turismo. (2024a). *Barómetro del turismo mundial*. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>
- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior: Buying, having, and being (3rd ed.). Prentice-Hall.

- Torres Luque, P. (2017). Percepción de los turistas chinos acerca de los servicios turísticos chilenos. *Trilogía: Ciencia, Tecnología, Sociedad*, 29(40), 6–20. <https://trilogia.utem.cl/wp-content/uploads/sites/9/2018/01/01-trilogia-vol29-n40-2017.pdf>
- Quimsa Consultores. (2021). Estrategia de posicionamiento del destino turístico Bolivia, en base a un estudio de oferta y de caracterización de la demanda nacional e internacional. Viceministerio de Turismo de Bolivia.
- Viceministerio de Turismo. (2025). En 2024, Bolivia registró 991 mil visitantes extranjeros. Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural. <https://www.turismo.produccion.gob.bo/wp-content/uploads/2025/04/NI-Turismo-Receptivo-Bolivia-2024.pdf>

Anexos





Edad	GASTO SEGUN RANGO DE EDADES EN DÓLARES AMERICANOS					Total
	50 - 300	301 - 400	401 - 500	501 - 600	601 - 1000	
25 - 34	18,2%	5,8%	0,9%	3,1%	0,0%	28,0%
35 - 44	9,8%	3,1%	2,7%	0,4%	0,9%	16,9%
45 - 54	8,0%	4,9%	1,3%	0,4%	0,0%	14,7%
55 - 64	4,4%	12,4%	12,0%	4,4%	1,8%	35,1%
65 - más	0,4%	3,6%	1,3%	0,0%	0,0%	5,3%
Total	40,9%	29,8%	18,2%	8,4%	2,7%	100,0%

