

## Índice:

<b>1) Importancia del turismo para la Ciudad de México.....</b>	<b>2</b>
<b>2) Situación general del turismo chino al mundo.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Principales ciudades y provincia china con mayor turismo emisor.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Flujo del turismo emisor chino.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Ingreso.....</b>	<b>8</b>
<b>2.4 Gasto.....</b>	<b>10</b>
<b>2.5 Propósito de la salida.....</b>	<b>11</b>
<b>2.6 Segmento que se desea atraer.....</b>	<b>12</b>
<b>3) Ventajas actuales para recibir turismo chino en la Ciudad de México.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1 Estatus de Destino Aprobado.....</b>	<b>13</b>
<b>3.2 Acuerdo de hermanamiento entre la Ciudad de México y la Ciudad de Beijing.....</b>	<b>13</b>
<b>3.3 Otras ventajas.....</b>	<b>13</b>
<b>4) Debilidades actuales de la Ciudad de México para recibir turismo chino... </b>	<b>14</b>
<b>5) Objetivos.....</b>	<b>16</b>
<b>6) Complementos.....</b>	<b>22</b>
<b>6.1 Listado de Agencias mexicanas con ADS</b>	
<b>6.2 Listado de Agencias/turoperadoras chinas</b>	
<b>6.3 Convocatoria de Sectur D.F para conformar a : “El grupo”</b>	

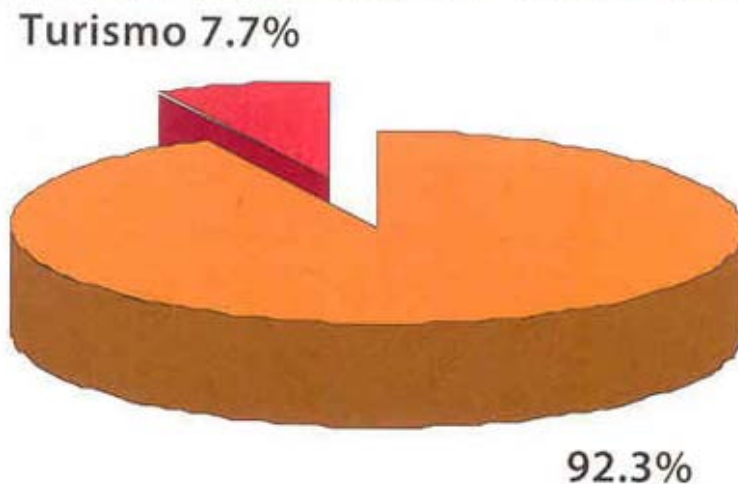
## 1).Importancia del turismo para la Ciudad de México

Turismo y economía son dos conceptos que están profundamente vinculados. El sector turismo está considerado como la tercera fuente generadora de divisas, sólo después del petróleo y las remesas, y poco a poco se está posicionando en la segunda posición.

En relación con la participación del turismo en la economía mexicana, a partir de información del Banco de México y de la Cuenta Satélite del Turismo de México, la Dirección de Análisis Económico ha estimado que éste ascendió a 7.7% del PIB para el 2006 y en 2008 fue un poco mayor al 8%, por lo que va creciendo progresivamente.

### Gráfica 1. Turismo como porcentaje del PIB

Fuente: Dirección de Análisis Económico de la Secretaría de Turismo, con datos del Banco de México



Para la economía de la Ciudad de México el sector turismo es muy importante, representa acerca del 7% del PIB local, genera 200 mil empleos directos( cuales son) más de 500 mil indirectos (cuales son)y comprende alrededor del 10% de la población asegurada por el IMSS. Ésta actividad se encuentra entre las primeras cuatro generadoras de divisas. El 25 % de los turistas que se hospedan en la Ciudad son extranjeros dejando una derrama del 50% del total de los ingresos por esta actividad.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Programa Sectorial de Turismo 2008-2012, Economía competitiva e incluyente-Diagnóstico, Secretaria de Turismo del Distrito Federal,pg.17

“El indicador “Revenue per available room” (rev/par) da cuenta de la relación monetaria que existe entre la tarifa promedio vigente en la plaza y la ocupación hotelera. Respecto a los destinos urbanos la Ciudad de México posee el rev/par más alto(62.3 usd) situándose por arriba de Guadalajara y Monterrey, pero también por arriba de otras ciudades como Dallas. En el 2006 la Secretaría de turismo Federal concluyó que la Ciudad de México, en caso de lograr incrementar sus niveles de ocupación en 5 o 10 puntos porcentuales en los próximos 10 años, manteniendo su nivel de tarifas promedios y actuales(104.00 usd), además de ser la única ciudad del país en poder competir en términos reales con ciudades del extranjero, lograría disputar con Los Ángeles, Sídney, Singapur y Toronto lugares de privilegio en el ámbito turístico internacional, consolidándose definitivamente como la ciudad turística más importante de América Latina.”<sup>2</sup>

El plan de acción 2008-2012 de la Secretaria de Turismo del Distrito Federal, tiene como objetivo fortalecer el posicionamiento de la Ciudad de México que indirectamente logrará atraer mayor turismo y crear más trabajos, algunas de las líneas estratégicas que se tienen contempladas y que se relacionan con la propuesta son:

-Se contempla desarrollar y fortalecer las acciones de promoción internacional que puedan asegurar un posicionamiento de la oferta turística de la ciudad creando una imagen de seguridad, confianza y distinción en la calidad de los servicios.

-Se busca fomentar la creación de empresas turísticas que generen empleos productivos y proyecten a la ciudad de México como destino prioritario a nivel internacional.

-Se pretende organizar campañas de publicidad internacional con todos los sectores involucrados en la actividad turística. “Las relaciones públicas generan publicity que es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable sobre un asunto, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Así mismo las relaciones públicas permiten fortalecer las campañas de publicidad y el posicionamiento de la Ciudad de México como destino turístico a nivel internacional y lograr una comunicación adecuada entre todos los sectores involucrados en la actividad turística. Su impacto es importante ya que en este esquema se atiende a quienes “venden” a la Ciudad de México como destino turístico, proporcionando la información suficiente y los apoyos necesarios para que promuevan los viajes a la Ciudad. Algunas de las acciones que incluye este

---

<sup>2</sup> Programa Sectorial de Turismo 2008-2012, Secretaria de Turismo del Distrito Federal, pg.21

programa estratégico es crear campañas de relaciones públicas internacional dirigida a turoperadores.”<sup>3</sup>

“Sectur contempla el instrumentar éstas campañas internacionales con el Consejo de Promoción Turística de México para así incrementar el poder de compra en medios y generar un mayor impacto en los mercados turísticos. Las campañas serán junto con el Consejo de Promoción Turística de México-CPTM- y socios comerciales privados, cada socio (Ciudad de México, CPTM, Socio Comercial Privado) pone un peso para la instrumentación de la campaña para la promoción de la Ciudad de México como parte de México.”<sup>4</sup>

Éstas campañas internacionales de publicidad encajan con el objetivo de los 15 promotores mexicanos, pues será su labor promocionar constantemente el destino Ciudad de México, éstos harán relaciones públicas lo que a su vez generará el publicity que la Secretaría de Turismo del Distrito Federal tiene contemplado.

-Dentro del Sistema de infraestructura tecnológica para Operación, Promoción y Servicios Turístico, una de las acciones que contempla este programa estratégico es diseñar y desarrollar productos tecnológicos de promoción. En éste sentido encaja la propuesta de la capacitación en línea cuya finalidad es fortalecer el conocimiento que los turoperadores y agentes tienen sobre la Ciudad de México influyendo así en el posicionamiento del destino.

Tomando en cuenta el plan de acción que la Secretaría de Turismo planea llevar a cabo, la propuesta encaja dentro de los programas estratégicos que pretenden posicionar a la Ciudad de México en el ámbito internacional, específicamente su posición en el mercado turístico chino.

## **2) Situación general del turismo emisor chino al mundo**

### **2.1 Principales ciudades y la provincia china con mayor turismo emisor**

Las principales ciudades que se proponen como focos para la promoción son Beijing, Shanghai y Guangzhou.

Beijing es la capital de la República Popular China, ubicada al norte del país, tiene una población de 16,33 millones de habitantes para el 2007, distribuidos en 16,800 km<sup>2</sup>. Es una de las provincias más prosperas en lo económico y con altas posibilidades de viaje al exterior, pues su ingreso per cápita excede los USD 2,698. Esta cifra demuestra claramente que pueden cumplir sus necesidades básicas y que el excedente es, comúnmente, utilizado en viajes, educación, cultura, deportes y otros hobbies.

---

<sup>3</sup> Ibid pg.67

<sup>4</sup> Ibidem

Shanghái se ubica en medio de la costa Este china y es reconocida por ser el centro comercial y financiero, lo que se refleja en su PIB per cápita de USD 3,979 el primer lugar del país. Es el mayor puerto de China, con una área de 6,340 km y 17.78 millones de habitantes. Éstos se distinguen por su intelectualidad, alta sensibilidad al exterior, alto poder de compra, excentricidad e imposición de modas a nivel nacional. El 48% de los turistas de esta municipalidad han realizado viajes a lugares lejanos, generalmente por avión.

Guandong está situada al sur de la China Continental, posee un área de 178,000 km<sup>2</sup> con una población de 91,94 millones de habitantes, lo equivalente a un tercio de la población nacional. Después de Shanghái es la zona con mayor tráfico marítimo. Económicamente hablando destaca por representar el 10% del total de la economía nacional, un tercio de la IED y el 5to lugar en PIB per cápita con USD1,790. Al inicio de los viajes al exterior, esta provincia fue pionera debido a su cercanía con Hong Kong y Macao. Solamente en 1999 representó el 86% del total de viajes fuera de China. Las principales ciudades emisoras de esta provincia son Guangzhou y Shenzhen.<sup>5</sup>

Es a éstas ciudades a las que hay que apuntar la promoción turística en un principio, pues existe un mercado potencial aún no desarrollado que en el mediano plazo será una importante fuente de ingreso para la Ciudad de México.

## 2.2 Flujo del turismo emisor chino

“Las cifras actuales de China National Tourism Administration (CNTA)<sup>6</sup> revelan que en 2007, el total de salidas al exterior fue de 40.95 millones, lo que representa un crecimiento del 18% comparado con 2006 (34 millones de turistas). China ha superado a Japón como el mayor país emisor de turismo en Asia. Esto refleja el potencial de China para convertirse en el cuarto más grande centro emisor de turismo para el 2020, con el aumento en un 19% del número de salidas año con año desde el 2002.<sup>7</sup>

La cifra es alentadora a simple vista, pero debemos considerar que casi el 90% de esos viajeros tuvieron como destino final principal los países asiáticos, dejando menos de 4 millones para el resto del mundo. La captación, por principal zona geográfica, se puede ver en la siguiente grafica:<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> ACEVES, Berenice. *Estrategia inicial del gobierno de la Ciudad de México para atraer turismo emisor chino*. Capítulo 1, Beijing, China 2008, pg.17

<sup>6</sup> Flash análisis de COTRI disponible en <http://www.china-outbound.com/>

<sup>7</sup> Euromonitor International:country sector briefing, *Tourism flows outbound China*, diciembre 2008, pg.3

<sup>8</sup> ACEVES, Berenice. *Estrategia inicial del gobierno de la Ciudad de México para atraer turismo emisor chino*. Capítulo 1, Beijing, China 2008, pg.

## Salida de turistas chinos por zona geográfica 2007

Destino	Viajeros chinos al exterior(millones)	Incremento respecto a 2006
Asia	36.3	20.1
Europa	2.0	7.4
América	1.0	9.8
Oceanía	0.5	11.5
África	0.3	36.2
Total	40.95	18.6

Fuente: China National Tourism Administration (CNTA) 2008

Según el Sistema Integral de Operación Migratoria (SIOM) en el Reporte de llegada de turistas por nacionalidad, en el resumen anual de 2008 indica que 19,971 turistas chinos llegaron a México.<sup>9</sup>De los cuales 9,318 llegaron al aeropuerto de la Ciudad de México.<sup>10</sup>Existe otra cifra del Ranking de Llegadas de Turistas Internacionales a México de acuerdo al mismo SIOM que indica llegaron 20,224 turistas chinos en el 2008 mostrando un incremento del 15.3% respecto al 2007 en el que se registraron 17,533 turistas (ver siguiente cuadro). El SIOM registra en el Reporte de llegada de turistas provenientes de Asia para el año 2009, que el número de turistas Chinos a México hasta el mes de Julio fue de 8,931 por debajo de Japón con 26,818 y Corea del Sur con 14,796 personas.<sup>11</sup>

En el siguiente cuadro se muestra el ranking de los países emisores en 2008, así como un comparativo con 2007. El cuadro de la derecha muestra la misma información, con el ranking de lo que va del 2009, y una comparación con el mismo periodo de 2008.

### Anual 2007 - 2008

Ranking 2008	2007 Total Anual	2008 Total Anual	Var. 08/07
<b>Total General</b>		<b>9,475,163</b>	<b>4.2%</b>

### Anual 2008 - 2009

Ranking 2009	2008 Total Ene-Jul	2009 Total Ene-Jul	Var. 09/08
<b>Total General</b>	<b>5,987,293</b>	<b>5,320,883</b>	<b>-</b>

<sup>9</sup> Consejo de Promoción Turística de México Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, *Reporte de llegada de turistas por nacionalidad*, resumen anual 2008, pg.5

<sup>10</sup> Consejo de Promoción Turística de México Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, *Reporte de llegada de turistas al aeropuerto de la Ciudad de México*, 2008,pg.4

<sup>11</sup> Consejo de Promoción Turística de México Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos, *Reporte de llegada de turistas provenientes de Asia a México*, año 2009, pg.2

<b>9,097,082</b>					<b>11.1%</b>				
1	Estados Unidos	5,903,827	5,859,955	-0.7%	1	Estados Unidos	3,829,550	3,342,009	-12.7%
2	Canadá	952,810	1,144,650	20.1%	2	Canadá	740,970	817,399	10.3%
3	Reino Unido	286,411	312,829	9.2%	3	Reino Unido	176,536	142,582	-19.2%
4	España	280,089	285,454	1.9%	4	Francia	129,131	108,021	-16.3%
5	Francia	191,855	208,635	8.7%	5	España	157,771	107,773	-31.7%
6	Italia	166,729	168,078	0.8%	6	Alemania	90,362	78,908	-12.7%
7	Alemania	151,969	158,276	4.2%	7	Argentina	80,057	72,013	-10.0%
8	Argentina	112,165	126,685	12.9%	8	Italia	98,491	68,363	-30.6%
9	Venezuela	62,532	82,721	32.3%	9	Venezuela	39,681	39,851	0.4%
10	Brasil	57,834	76,739	32.7%	10	Colombia	37,454	35,386	-5.5%
11	Holanda	73,034	76,252	4.4%	11	Holanda	45,377	34,258	-24.5%
12	Japón	71,857	69,946	-2.7%	12	Brasil	46,731	33,002	-29.4%
13	Colombia	59,066	67,644	14.5%	13	Chile	38,811	29,275	-24.6%
14	Chile	54,259	60,024	10.6%	14	Guatemala	25,972	28,195	8.6%
15	Guatemala	37,012	52,051	40.6%	15	Japón	38,443	26,818	-30.2%
16	Cuba	39,427	48,060	21.9%	16	Cuba	27,993	23,823	-14.9%
17	Costa Rica	37,958	44,238	16.5%	17	Costa Rica	27,720	23,668	-14.6%
18	Portugal	38,577	37,902	-1.7%	18	Bélgica	21,352	18,363	-14.0%
19	Bélgica	31,540	36,451	15.6%	19	Perú	17,171	17,890	4.2%
20	Corea del Sur	37,631	35,851	-4.7%	20	Australia	19,752	16,960	-14.1%
21	Australia	29,474	34,213	16.1%	21	Suiza	17,845	15,267	-14.4%
22	Suiza	30,762	30,430	-1.1%	22	Polonia	14,175	14,805	4.4%
23	Perú	27,583	30,081	9.1%	23	Corea del Sur	21,871	14,796	-32.3%
24	Polonia	20,895	28,354	35.7%	24	Portugal	21,370	13,931	-34.8%
25	Israel	18,406	22,987	24.9%	25	Salvador	11,999	11,154	-7.0%

<b>26</b> Suecia	22,541	22,011	-2.4%	<b>26</b> Panamá	10,863	10,626	-2.2%
<b>27</b> Salvador	20,914	21,365	2.2%	<b>27</b> Suecia	12,746	10,540	-17.3%
<b>28</b> China	17,533	20,224	15.3%	<b>28</b> Ecuador	9,634	9,427	-2.1%
<b>29</b> Panamá	15,457	19,493	26.1%	<b>29</b> Israel	11,492	9,349	-18.6%
<b>30</b> Ecuador	14,003	18,196	29.9%	<b>30</b> Dinamarca	9,404	9,172	-2.5%
Otros	232,932	275,368	18.2%	Otros	156,569	137,259	-12.3%

Fuente: SIOM

Fuente: SIOM

El incremento del año 2007-2008 fue del 15.3 %.

### 2.3 Ingreso del turista chino

La capacidad de viaje de una persona va en relación al ingreso con el que cuentan, pues éste indica la capacidad de gasto que tendrán.

*Ingreso disponible por hogar chino*

	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2010</b>
<b>US\$ por familia</b>	1,588.0	2,181.9	2,742.9

Fuente:Euromonitor

El boom económico es obvio en China y se ve reflejado en el incremento del ingreso disponible por familia. La clase media educada son los beneficiarios de ésta mejora en el estándar de vida. Cuentan con el ingreso extra para gastar en viajes, deportes y servicios financieros.<sup>12</sup>

### Ingreso por edad

Tabla

<sup>12</sup> *Mexico tourism oportunities*, Reporte compilado por Euromonitor para el Consejo de Promoción turística, enero de 2006, pg.6

US\$ Ingreso bruto promedio	2000	2005	2010
edad 15 –19	451.6	625.6	1,077.2
edad 20 –24	700.4	1,063.1	1,759.0
edad 25 –29	804.6	1,304.3	2,104.4
edad 30 –34	785.1	1,332.7	2,130.3
edad 35 –39	729.7	1,282.4	2,034.2
edad 40 –44	679.8	1,232.2	1,953.8
edad 45 –49	664.3	1,212.6	1,925.9
edad 50 –54	665.8	1,217.4	1,932.7
edad 55 –59	649.7	1,191.2	1,889.2
edad 60 –64	581.2	1,071.4	1,712.8
edad 65 –69	512.8	947.0	1,522.0
edad 70 –74	456.2	847.7	1,365.7
edad 75 –79	408.7	764.1	1,239.2
edad 80+	381.5	715.0	1,164.9

Aquellos entre la edad de 30 y 34 años serán los que tengan un mayor ingreso disponible tanto en el 2005 como en el 2010, ya que éste grupo consiste en jóvenes profesionales según muestra la tabla.

“El aumento en el ingreso de la población que se traduce en una mayor propensión al gasto turístico. La evolución en la economía china, a partir de 1978, se ve reflejada en el ingreso per cápita de sus habitantes. Algunas zonas del país, principalmente aquellas concentradas en la costa este, cuentan con ingresos suficientes para considerar el turismo como parte sustancial de su vida diaria.

Respecto al ingreso individual, el promedio de aquellos ciudadanos con capacidad de viaje a larga distancia es de US\$ 1,000 en las diez regiones de mayor poder adquisitivo en China. Actualmente, según cifras de CLSA<sup>13</sup>, sólo el 4% del total de habitantes de las zonas urbanas son los que tienen la capacidad de viaje.”<sup>14</sup>

<sup>13</sup> CLSA. ASIA PACIFIC MARKETS, “Chinese Tourists, Coming, ready or not”, Reporte especial, Septiembre, 2005.

<sup>14</sup> ACEVES, Berenice. *Estrategia inicial del gobierno de la Ciudad de México para atraer turismo emisor chino*. Capítulo 1, Beijing, China 2008, pg.11

## Distribución del ingreso disponible anual familiar

\* Cifras de 2004 en RMB.



Fuente: CLSA. ASIA PACIFIC MARKETS, "Chinese Tourists, Coming, ready or not",

Este mapa indica que el ingreso disponible anual familiar es mayor principalmente en la costa este de China y en la ciudad de Beijing, lo que nos indica qué lugares emitirán más turismo.

### 2.4 Gasto promedio

“En cuanto al gasto turístico que representa esta ola de viajeros. En 1995 se encontraba en el número 40 internacionalmente, pero se ha posicionado en el 7mo. lugar en 2006. Según The Economist Intelligence Unit (EIU)<sup>15</sup>, los turistas chinos que salieron del país gastaron \$ 25 mil millones de dólares en 2004. Esta alta cifra se debe a que los viajeros suelen gastar gran parte de sus ahorros al salir de vacaciones, por lo que en 2008 se alcanzó la cantidad de \$30 mil millones de dólares. De seguir con este crecimiento estable, que en 2015, China ocupe el 2do lugar en cuanto a gasto turístico mundial, debajo de Estados Unidos, pero superando a Japón<sup>16</sup>.”<sup>17</sup> El reporte de monitoreo Neilson sobre turismo emisor proveniente de China menciona que los viajeros chinos gastan en promedio US\$2,913 (RMB 19, 886.50) por viaje, por persona. Se espera que la economía de lugar a un crecimiento estable de un 8% anual entre 2006 – 2015, éste crecimiento se verá reflejado en el sector turismo.

<sup>15</sup> THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU), "China Travel and Tourism Forecast", Nueva York, Abril, 2005, <http://www.eiu.com>, (abril 2007)

<sup>16</sup> Basado en WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC), Reino Unido, Mayo, 2007, [http://www.wttc.org/eng/Research/Tourism\\_Satellite\\_Accounting/index.php](http://www.wttc.org/eng/Research/Tourism_Satellite_Accounting/index.php), (mayo de 2007)

<sup>17</sup> ACEVES, Berenice. *Estrategia inicial del gobierno de la Ciudad de México para atraer turismo emisor chino*. Capítulo 1, Beijing, China 2008, pg.14.

El gran potencial del turismo emisor chino le ha hecho un mercado dominante como foco en las agendas de promoción del turismo de muchos países. Continuas campañas aparecen en las grandes ciudades, particularmente en Shanghai, Guangzhou y Beijing, donde a menudo en forma de publicidad o formato de televisión se informa sobre diversos posibles destinos para el viajero chino. Mercados clave en Asia Pacífico, incluyendo India, Malasia y Singapur, resaltaron a China como un foco de mercado para promocionarse, particularmente en los años 2006 y 2007 implementando esfuerzos mercadológicos para ser destinos de elección a la hora de decisión del turista chino.<sup>18</sup>

## 2.5 Propósito de la salida

Según el estudio de Euromonitor el perfil demográfico de salida se basa en la elección de los consumidores chinos por viajar en grupos, en parejas y en familia, ya que no acostumbran ser muy independientes y a esto se le suma las barreras que encuentran respecto al idioma. La mayoría de los visitantes chinos continúa prefiriendo viajar mediante tours, ya que las visas individuales son difíciles de obtener, a pesar de contar con el Status de Destino Aprobado (DTA), además de siempre preferir visitar el mayor número de lugares en el menor tiempo posible.

Respecto al propósito de la salida principalmente se divide en salidas por negocios, salidas por ocio y otras (incluye salidas por estudio y enseñanza), como se muestra en la las siguientes tablas.

Salidas por propósito de la visita:(2002-2007)

'000 personas

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Salidas por negocio	6.337.8	6,390.6	7,270.7	8,536.6	9,908.3	11,264.7	12,325.8
Salidas por ocio	9,619.0	13,215.2	17,210.7	21,836.2	23,417.7	26,620.2	29,787.6
Otras	15,956.8	19,605.7	24,481.4	30,372.8	33,326.0	37,884.9	42,113.4

Fuente: Euromonitor Internacional<sup>19</sup>

Otras: incluye viajes por estudio o enseñanza

<sup>18</sup> Ibidem, pg.4

<sup>19</sup> Ibidem pg.6

Predicción de salidas por propósito de la visita: (2007-2012)

'000 personas

	2009	2010	2011	2012
Salidas por negocio	13,344.5	14,697.8	16,258.8	17,736.5
Salidas por ocio	32,680.1	36,341.5	40,030.5	44,073.6
Otras	46,024.6	51,039.2	56,289.3	61,810.1

Fuente: Euromonitor internacional

Otras: incluye viajes por estudio o enseñanza.

Las salidas por negocio en realidad cada año crecen a un ritmo menos acelerado respecto a las salidas por ocio, lo que permite ofrecer diversos productos turísticos para el destinatario final, lo que a su vez permite promover otros aspectos de la Ciudad de México.

En función de las salidas se espera que el mercado emisor incremente substancialmente. Se proyecta una apreciación del RMB (Yuan) frente al dólar estadounidense, lo cual continuará reduciendo los costos para los viajeros. Actualmente el RMB circula en algunas regiones o países, y el gobierno chino prevé disminuir las restricciones para la posesión personal del RMB al viajar.

## 2.6 Segmento que se desea atraer

Segmentos definidos según un estudio realizado por la Oficina de Representación Turística de la Ciudad de Nueva York en Shanghai<sup>20</sup>

Turismo Media Contribución.

Poner especial atención en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions), caracterizado por gente que viaja con un objetivo específico para participar en un evento definido a tiempo delimitado, sin un amplio presupuesto para gastos personales, difícilmente solicitan extensiones.

Turismo de Alta Contribución.

Jóvenes profesionistas que tienden a seguir los hábitos de los viajeros de occidente; busca distinguirse del “escandaloso, maleducado e ingenuo, culturalmente, turista chino”<sup>21</sup>. Es decir, los grupos que seleccionan un destino específico, que realizan viajes muy focalizados con duración promedio de 10 a 12

<sup>20</sup> Elaborado por Jacky Zhu Agente representativo de NYC&Co

<sup>21</sup> Arlt, Wolfgang, “China’s Outbound Tourism”, New York, 2007, p 203

días, y con una inversión promedio de entre \$ 7,000 US y \$ 22,000 US por persona, en hospedaje de ocupación doble, incluyendo el vuelo tras pacífico así como todos los servicios (tours, hospedaje, alimentos) organizados durante su estancia.

Ambos provienen principalmente de las tres principales zonas generadoras de turismo (Beijing, Shanghai, Guangzhou) y de las capitales de las provincias.

“Actualmente, la Ciudad de México puede recibir turistas chinos de cualquiera de las 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipalidades y 2 regiones administrativas especiales, pero debe concentrarse en aquellas regiones con experiencia de viaje( Beijing, Shanghai y Guangzhou)y en la población ávida de destinos exóticos.

Considerando que el total de la población china es de 1,300,000,000 mil chinos y que el 0.07% es decir 1,000,000 viajó al continente Americano durante 2007, nos indica cual podría ser el mercado relevante para México” .<sup>22</sup>

### **3).Ventajas actuales para recibir turismo chino en la Ciudad de México**

#### **3.1 Estatus de Destino Aprobado (ADS)**

México cuenta con éste acuerdo bilateral de libre tránsito de turistas, donde los países involucrados firman y se comprometen a participar activamente en la organización y cuidado de los turistas chinos en sus territorios (establecido en el Memorándum de Entendimiento). Únicamente permite la salida de tours (mayores de 5 personas) organizados por agencias chinas de viaje. Al firmar este pacto el gobierno chino se compromete a garantizar el regreso de sus ciudadanos. Las agencias de viaje autorizadas deben realizar una serie de pruebas al probable turista, para así asegurar su retorno a territorio chino. Por lo que ponen sumo cuidado en el trámite de visas, en el cobro de depósitos de viaje <sup>23</sup> (u otras restricciones), mismos que les serán devueltos una vez que regresen a su país.”<sup>24</sup>

#### **3.2 Acuerdo de hermanamiento entre la Ciudad de México y la Ciudad de Beijing**

La Ciudad de Beijing de la República Popular China y la Ciudad de México de los Estados Unidos Mexicanos mediante profusas reuniones, convencidos de que establecer mecanismos que contribuyan al desarrollo y consolidación del marco de cooperación bilateral tenga efectiva incidencia en el avance económico y social, y

---

<sup>22</sup> ACEVES, Berenice. *Estrategia inicial del gobierno de la Ciudad de México para atraer turismo emisor chino*. Capítulo 1, Beijing, China 2008, pg.17

<sup>23</sup> ACEVES, Berenice. *Estrategia inicial del gobierno de la Ciudad de México para atraer turismo emisor chino*. Capítulo 2, Beijing, China 2008, pg.38

<sup>24</sup> Ibidem pg.9

basadas en los principios de consulta en pie de igualdad y cooperación amistosa en el marco jurídico adecuado para ambos países, han acordado lo siguiente respecto al turismo:

- Ambas Partes intercambiarán información turística.
- Ambas Partes apoyarán mutuamente las actividades de promoción turística.

### **3.3) Otras ventajas**

Sumado a lo anterior la infraestructura de la Ciudad de México es muy diversa. Posee el mayor número de museos en el mundo y conjuga sitios arqueológicos, coloniales y modernos completando una enorme oferta cultural. La oferta de negocios, congresos y convenciones es igualmente importante debido a la situación estratégica de la ciudad no solo como capital de México sino como punto de entrada de muchas empresas y organizaciones para América Latina.<sup>25</sup>

Ahora la ciudad ya cuenta con una marca turística, cuyo objetivo es la promoción interna y externa del destino mediante un rostro y personalidad que lo identifica y que promueve en el mundo, asociado a un grupo de atributos que representan los elementos diferenciadores tangibles e intangibles de la Ciudad de México como destino turístico, y que ha comenzado a ser posicionada a nivel nacional e internacional en publicidad y ferias. Es sin duda un buen elemento impulsor de la estrategia de promoción.<sup>26</sup>

La promoción y comercialización que se hace del destino Ciudad de México en el mercado chino principalmente se da en pabellones, ferias internacionales, visitas de familiarización, de reconocimiento etc. Pero todavía hace falta que se desarrolle una promoción constante.

Algo importante de mencionar en el mercado chino es que la ciudad es el primer destino urbano en ser calificado como Destino de excelencia otorgado por el Centro mundial de excelencia en destinos de la Organización Mundial de Turismo.<sup>27</sup>

Para que los programas que se contempla desarrollar se lleven acabo la Secretaria de Turismo, promueve una coordinación interinstitucional en todos los niveles de gobierno y con la iniciativa privada. Dentro de los objetivos de la propuesta se da énfasis en ésta interacción, pues sin duda el impacto para la promoción es mayor si se trabaja en equipo.

---

<sup>25</sup> Tercer Informe de Gobierno, Secretaría de Turismo del gobierno del Distrito Federal, Ciudad de México Octubre de 2009, pg.14

<sup>26</sup> Ibídem pg. 17

<sup>27</sup> Ibídem pg.20

#### **4).Debilidades actuales de la Ciudad de México para recibir turismo chino**

-La primera debilidad es la falta de capacidad económica-presupuestal para la promoción y el fortalecimiento del destino.

-La conectividad que se tiene entre ambos países por el momento es deficiente, se prevé que para el mes de Marzo del 2010 se reinaugure el vuelo Ciudad de México-Tijuana-Shanghái, facilitando la llegada a nuestro país.

-Durante la investigación no se encontró que las agencias/turoperadoras chinas tuvieran conocimiento sobre la existencia de alguna oficina de representación para la Ciudad de México, la mayoría hacen referencia inmediata al Consejo de Promoción Turística como la entidad con la que se tiene contacto.

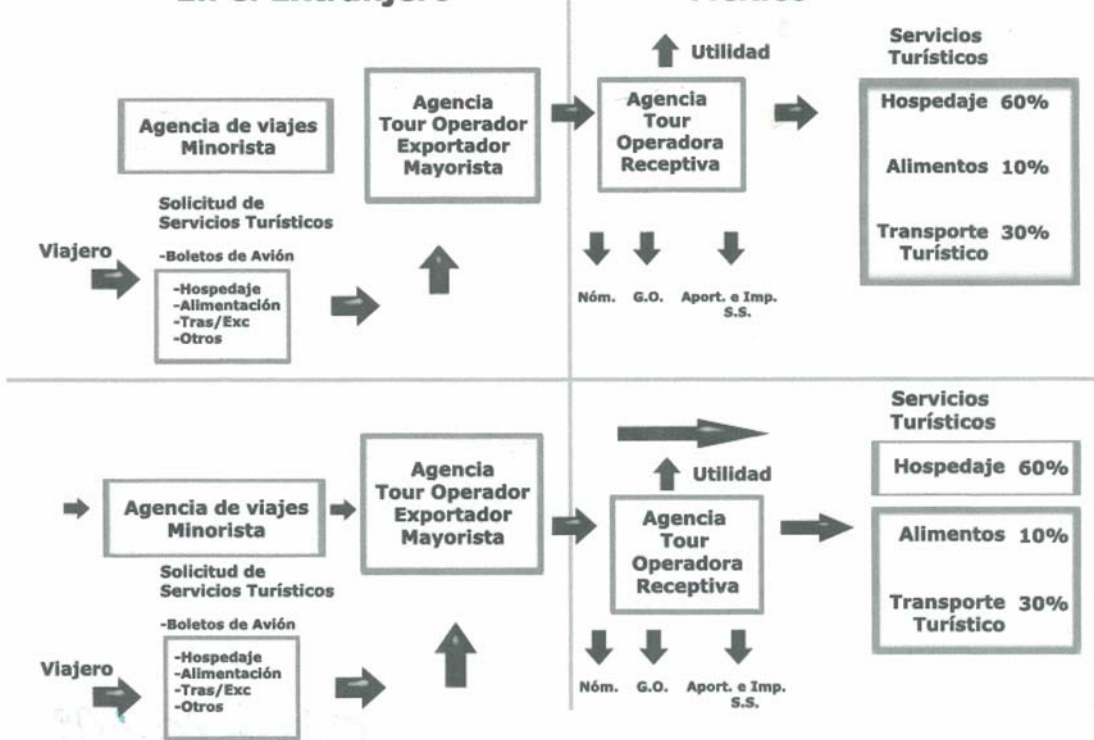
- Existen un sin número de agencias de viajes no registradas manejadas por dueños chinos, cuya relación es de confianza con sus contrapartes chinas, pero para la Ciudad de México no es del todo positivo ya que además de generar menor recaudación fiscal, se dificulta el trabajo de las agencias y turoperadoras ya registradas.

En las siguientes tres hojas se muestra cómo funciona el ciclo de venta en el extranjero y en México, así como la cantidad por los pagos que se generan en la compra de servicios turísticos y en el pago de impuestos por las agencias de viajes minoristas y turoperadoras.

Introducción.

### En el Extranjero

### México



## Indicadores de Turismo Internacional en la Ciudad de México 2008

A-4



**Promedio Anual USD**

**René Rodríguez**  
VP Turismo Nacional y Receptivo AMAV DF

## Indicadores de Turismo Internacional en la Ciudad de México 2008

A-5



**Promedio Anual USD**

**René Rodríguez**  
VP Turismo Nacional y Receptivo AMAV DF

Podemos observar cual es la cantidad que se genera por concepto de impuestos, es decir, la recaudación fiscal que se obtiene por parte de las agencias y turoperadoras registradas es una suma importante la cual podría aumentar si se fomentara el registro y el trabajo en conjunto que se propone. Hay muchas agencias de dueños chinos que hoy por hoy reciben a la mayoría de los turistas chinos, pero éstas agencias no están dadas de alta por lo que no pagan impuestos. La Ciudad de México debe promover los canales formales..

-El turista teme por la inseguridad, ya que es uno de los principales factores a considerar cuando el turista chino planea un viaje.

-Se tiene más conocimiento y difusión sobre la cultura Maya. Se está desaprovechando la riqueza que la cultura Azteca por ejemplo podría ofrecer para atraer a los mercados turísticos.

-Otro tema es el de los distintivos que se les otorgan a los hoteles ya que no es igual en China que en México. Un hotel 5 estrellas en China es más competitivo que un hotel 5 estrellas en México, porque en general ofrecen menos restaurantes, menos amenidades, menos servicios etc. Por esto se debe estudiar

el tipo de cliente que viene para poder ofrecer un excelente servicio y que esté ajustado a sus necesidades y preferencias.

### **5).Objetivos de la propuesta:**

Lograr que los canales intermedios de comunicación (agentes minoristas, turoperadoras etc.) tengan conocimiento del destino Ciudad de México, para que puedan ofrecerlo dentro de sus productos turísticos al cliente final y así lograr captar al creciente turismo emisor chino. Se realizará mediante la labor de los jóvenes promotores mexicanos los cuales a su vez tendrán como herramienta de apoyo para ésta promoción el programa en línea que se propone.

### **A) JÓVENES PROMOTORES CHINOS**

En este nuevo contexto competitivo, el surgimiento de redes o *networks* en los diferentes sectores del turismo se ha presentando fundamentalmente como una respuesta al desafío de lograr eficiencia y competitividad respecto la calidad de los servicios, en la promoción de los destinos turísticos, en la interrelación entre las empresas turísticas y los organismos gubernamentales encargados del diseño, planeación e implantación de programas de desarrollo turístico.<sup>28</sup> La formación de sociedades operativas entre dependencias gubernamentales y empresas privadas así como la incorporación de instituciones educativas en la formación de las redes turísticas son herramientas indispensables que en conjunto pueden lograr una mayor coordinación y por lo tanto tener un mayor impacto en la promoción de un destino turístico.

Es en éste sentido la pertinencia de crear una red de jóvenes promotores que promocionen al destino Ciudad de México en China, representando a un grupo de proveedores turísticos y al mismo gobierno de la Ciudad de México.

### **OBJETIVO:**

Promover el turismo chino a la Ciudad de México

---

<sup>28</sup> Secretaría de turismo, *LA NUEVA BASE 2003 DE LA CUENTA SATÉLITE DE TURISMO DE MÉXICO (CSTM)* Análisis del turismo, 2008, Pg.60

## **MERCADO META:**

50 millones de turistas extranjeros chinos en el año 2010/11.

De ese total, el 10 por ciento visitará el continente americano según tendencias, dejando el 20 por ciento (un jugoso sector de 10 millones de personas para Latinoamérica).

## **EL VIAJERO POTENCIAL:**

De esos 10 millones de personas, puede calcularse al menos 1 millón proveniente de Beijing, Shanghai y Guangzhou principalmente. Ese es el viajero que debe interesar en un inicio a la Ciudad de México.

## **EL CONSUMIDOR META:**

- Viaja en grupos de cinco personas como promedio.
- Compra bienes caros
- Le interesa la historia del lugar que visita y prefiere visitas grupales.
- Gusta de excursiones locales.
- Gasta entre dos y siete mil dólares en su viaje.
- Prefiere abarcar varios sitios en un solo viaje (conocer rápido y lo más posible)
- Se informa antes de viajar sobre lo que conocerá y en lo que gastará.

## **EL INTERÉS DEL TURISTA TIPO POR LA CIUDAD DE MÉXICO**

1. Esperamos ubicarlos en habitaciones dobles y triples.
2. Esperamos conseguir el 30% de los recursos que se destina a viajar (alrededor de \$1,650 USD)
3. Debemos hacer de la Ciudad de México su punto de entrada o salida, pero no su destino final.
4. El paquete de servicios que ofrezcamos debe estar bien armado para prolongar en lo posible su estadía promedio y su gasto medio dentro de la ciudad.

## **Se propone:**

Capacitar a 15 jóvenes mexicanos que residan en China, en primer lugar cuando hagan el viaje de visita a México (impartido por la Secretaría de turismo y en apoyo de los miembros de "El Grupo") con la finalidad de que entiendan cómo funciona el ciclo turístico, con qué productos turísticos se cuenta, lo que pretende transmitir la Ciudad de México como destino turístico, lo que se pretenden lograr

con la promoción constante en China etc., y en segundo lugar durante el encuentro con el CPTM, se les explicará cómo funciona el mercado Chino, se les comentarán algunas de las experiencias positivas y negativas a las que se han enfrentado promocionando al país, las estrategias que siguen para posicionar al país etc.

Para la selección de éstos jóvenes deben considerarse los siguientes requisitos:

-Contar con perfil profesional, de liderazgo y habilidades para vender, en el conocimiento de las características importantes de la ciudad, que nos interese promover en China.

-Deben ser mexicanos.

-Contar con licenciatura terminada.

-Experiencia mínima de dos años en China.

-Haber obtenido nivel 5 en el examen HSK.

- Debe crearse un kit de información que contenga:
  1. La historia breve de la ciudad.
  2. Mapa de la ciudad
  3. Principales sitios turísticos
  4. Un paquete básico de 3 días/2 noches, con precios-en plan todo incluido de alimentos-que les ayude a vender.
  5. Algunos paquetes con variantes (mapas días, otras visitas, conexiones a otras ciudades, etc.) para el viajero que requiera algo diferente.
  6. Un uniforme con características mexicanas, que los distinga y les dé un nivel profesional y turístico.

**b) Promover un mayor conocimiento sobre la Ciudad de México para los representantes de agencias o turoperadores a través de un programa en**

**línea que los capacite y los certifique como especialistas.**<sup>29</sup> Se creará un programa en línea -con opción a ser impreso- sobre la Ciudad de México o Zona Centro para los representantes de las agencias/turoperadoras chinas que deben planear el viaje para el grupo de turistas chinos. Se tomará como punto de partida la Guía de Viaje para Agentes elaborada por el Consejo de Promoción Turística que actualmente, de manera general, aborda al país. Es conveniente mejorar el concepto y dirigirlo específicamente al mercado chino desde el interés de la Ciudad de México pues éste todavía no existe como tal. Lo principal de este objetivo es potenciar los conocimientos de los representantes de agencias para que éstos sepan vender efectivamente la Ciudad de México y tengan la capacidad de responder sobre cualquier duda en relación al destino. Es fundamental recalcar la importancia del representante de agencia ya que se trata normalmente del primer contacto que va a tener el turista con su destino; con la aplicación de este plan se dará una información atractiva y convincente, lo que repercutirá en el interés del turista por la Ciudad de México. El contenido tiene que ser técnico puesto que debe ser más informativo que autodidacta ya que los agentes chinos podrían planear sus propios viajes sin incluir a los turoperadores y agentes mexicanos. La capacitación o programa en línea también fungirá como apoyo a la fuerza de venta, es decir a los jóvenes promotores cuya labor será la constante promoción del destino Ciudad de México.

Se pretende sea agregada como pestaña a la página de [www.mexicocity.gob.mx](http://www.mexicocity.gob.mx) o a la página del CPTM y será actualizada cada que se considere necesario.

*Es muy importante que se considere agregar datos curiosos con los que el chino pueda relacionar y comparar ej: el tamaño del Zócalo capitalino respecto a la plaza de Tiananmen. Son personas muy curiosas que se sentirán atraídas al descubrir éstas similitudes o comparaciones.*

El bosquejo del diseño para el programa que se propone es el siguiente:

---

<sup>29</sup> Ver anexo pg.

# CAPACITACIÓN CD. DE MÉXICO

## INTRODUCCIÓN

Explicación de los beneficios de cursar la capacitación, lo que se aprenderá al cursarla y de qué forma impactará en sus ventas. Incentivar a tomar el curso mediante la entrega de un reconocimiento/diploma como experto

## MÓDULO 1

UBICACIÓN, DEMOGRAFÍA, GEOGRAFÍA, CLIMA, COSTUMBRES, RELIGIÓN, IDIOMA, USO HORARIO, MONEDA, LLEGADAS POR AIRE, MAR Y TIERRA (INCLUYENDO AEROPUERTOS, PUERTOS ETC.), VOLTAJE ELÉCTRICO, DISPONIBILIDAD DE LA TARJETA DE SEGURO MÉDICO PARA TURISTAS QUE VISITEN LA CD. DE MÉXICO, VISADOS Y REQUISITOS.

## MÓDULO 2

HISTORIA DE MÉXICO (Hacer una división en la historia: prehispánico-colonial-México moderno)  
HISTORIA- CD. DE MÉXICO, CONTENIDO POR DELEGACIONES, CIRCUITOS TURÍSTICOS.  
ENTRETENIMIENTO (bares, discotecas, mercados populares etc.)

## MÓDULO 3

TURISMO DE ARTE Y CULTURA (arquitectura, arqueología, educación, festividades, monumentos, recintos culturales, museos y galerías, iglesias y templos etc.)  
TURISMO DE SALUD (balnearios, spa's etc.)  
TURISMO DE NATURALEZA (ecoturismo, parques y plazas, zoológico etc.)  
TURISMO DEPORTIVO  
TURISMO DE NEGOCIOS (congresos y convenciones, ferias y exposiciones, viajes de incentivos etc.)  
TURISMO INFANTIL (actividades, papalote museo del niño etc.)  
TURISMO DE LUJO (explicar que se tiene la capacidad para ofrecer gran turismo)\*Incluir infraestructura, fotos con ejemplos y experiencia de otros viajeros etc.

## MÓDULO 4

SOBRE LA PLANEACIÓN DE ITINERARIOS: UN EJEMPLO PARA CADA GRUPO DE EDADES QUE SE HAYAN IDENTIFICADO (ej. 18-25 mercado jóvenes y estudiantes, 25-35 jóvenes con poder adquisitivo y 55+ etc.)  
CONSEJOS PARA PLANEAR UN ITINERARIO EXITOSO: a) conocer información clave sobre la Ciudad de México, b) identificar requerimientos e intereses de sus clientes ej. Preguntar sobre sus últimas vacaciones y c) planeación y costos del itinerario ej. preguntar cuánto planea gastar.

- Incluir mapa por delegaciones.
- Incluir un glosario.
- Fotos
- Evaluación después de cada módulo.
- Video
- Incluir listado de contrapartes mexicanas con ADS.
- Incluir listado con vínculos a oficinas de turismo de la Ciudad de México, el número de teléfono disponible 24 hrs. para turistas etc.

Elaboración propia con información de René Rodríguez-VP Turismo Nacional Receptivo AMAV D.F

## **6). Complementos**

De acuerdo a la investigación realizada las siguientes agencias/turoperadoras serán las pertinentes a visitar por los jóvenes promotores en un principio:

**¿Qué agencias mexicanas con representación en China tienen mayor actividad según el Consejo de Promoción Turística de México en Beijing?**

Best Days, Amstar, Mayan Quest.

**¿Qué agencias mexicanas fueron contactadas que tuvieran capacidad para recibir turismo chino?**

Ketzaltour, China Travel, Julia Tours, Komex tours, Encuentro T.

**6.1 ¿Qué agencias mexicanas cuentan con ADS y están registradas ante Sectur?**

Es a éstas agencias a las que Sectur D.F les lanzará la convocatoria, y quedarán aceptadas a expensas de la capacidad que demuestren para recibir al turismo chino.

Revisar el documento anexo: AGENCIAS DE VIAJES MEXICANAS DESIGNADAS PARA RECIBIR EN MÉXICO A TURISTAS CHINOS EN GRUPO, SECTUR, 2008.

Contiene los nombres, con datos de contacto de las 106 agencias registradas.

**6.2 ¿Qué agencias/turoperadoras Chinas tienen mayor actividad al continente Americano según el Consejo de Promoción Turística y el área consular de la embajada de México en Beijing?**

Ésta información es indispensable para el trabajo de los jóvenes promotores, pues a partir de éstos listados ahorrarán tiempo y podrán empezar a dirigir su promoción hacia agencias/turoperadoras con experiencia.

-Listado de agencias publicado en la página de la Administración Nacional de Turismo de China (ANTC) siguiendo la siguiente dirección:

<http://www.cnta.gov.cn:8000/Forms/TravelCatalog/TravelCatalogList.aspx?catalogType=travel&resultType=abroad>

-La Embajada de México proporcionó al CPTM el siguiente listado de agencias que ya han registrado mensajeros ante el Consulado:

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

-Directorio de contactos que el CPTM considera de mayor utilidad por su interés en el mercado americano, las oficinas centrales se ubican principalmente en Beijing, también incluyo la lista de contactos de Shanghai, Guangzhou y Shenzhen.

Nombre archivo anexo:

- Copia de DIRECTORIO SEM ABR(Beijing)
- Copia de DIRECTORIOS GUANGZHOU Y SHENZHEN
- Copia de directorio\_de\_shanghai (1)
- Copia de directorio\_de\_shanghai2

### **6.3 Convocatoria**

Ésta convocatoria será lanzada por Sectur D.F con la finalidad de reunir a los miembros de "El grupo".

Será dirigida a:

-Todos aquellos interesados en promocionar al Distrito Federal como destino turístico y a su propia empresa en el mercado chino.

-El proyecto consta de formar un grupo de empresas que ofrezcan productos turísticos (hoteles, restaurantes, agentes de viajes, turoperadores etc.) al mercado chino, mediante la representación en China por un conjunto de jóvenes que trabajaran para el grupo de empresarios así como para promocionar a la Ciudad de México como destino turístico.

-Deben contar con experiencia en el trato con el turista chino.

-El proyecto tendrá como inicio una duración aproximadamente de un año, con una inversión inicial de 5,000 usd por cada miembro. Se pretende lograr tener presencia en China, ser promocionado mediante el Blitz que los jóvenes promotores realicen específicamente en Beijing, Shangai y Guangzhou. Se tendrá el apoyo de la Secretaría de turismo de la Ciudad de México la cual aportara un peso por cada peso que se aporte para la promoción del destino Ciudad de México.

-Se debe indicar si han recibido turistas chinos y si se han promocionado en China con anterioridad.

-Se debe contar con personal e infraestructura para asumir la recepción de éste turista.

-