



Programa de **B**ecas **C**iudad de **M**éxico-**C**hina

Plataforma de marca-destino para potenciar el turismo emisor chino a la Ciudad de México

Jorge Martínez Ríos
brandset@live.com

Ciudad de México, enero de 2010

1. Antecedentes y justificación

Las oficinas de representación turística en China de Los Ángeles, Seattle y Chicago muestran interés en desarrollar programas de cooperación promocional con la Ciudad de México.¹

El 19 de Octubre del 2009, Beijing y la Ciudad de México suscriben un acuerdo de hermanamiento. Ambas ciudades apoyarán mutuamente las actividades de promoción turística. De igual forma acuerdan intercambios culturales.

El turismo emisor chino crece a una tasa de dos dígitos anuales y la Organización Mundial de Turismo proyecta que más de 100 millones de turistas chinos visitarán destinos internacionales para el 2020. El incremento en el ingreso discrecional, la apreciación del Yuan, la relajación en las restricciones de viaje y el mayor acceso a la información son considerados los impulsores de la emisión de turistas chinos a destinos internacionales. En Francia una estimación de 820,000 turistas chinos gastan en promedio US\$ 3,000.00 por visitante en 2006.² Dentro del turismo de lujo el turismo emisor chino crece a una tasa superior al 25% anual. 200,000 turistas chinos gastan más de US\$ 20,000 por viaje en 2007. Shanghai, Beijing, Chengdu, Guangzhou, Nanjing y Chongqing acaparan el 90% de los prospectos de viaje con el poder adquisitivo para efectuar viajes transoceánicos.³

En 2008, menos de 20,000 visitantes chinos ingresan a México. Los acuerdos promocionales con los destinos de Norteamérica mencionados permitirán incrementar el influjo de turismo emisor chino a la Ciudad de México de manera significativa. El Estado de California, con 273,000 visitantes chinos en 2008, acapara el 55% del turismo chino hacia los Estados Unidos. Los visitantes chinos ocupan el primer sitio en consumo turístico en California con un gasto promedio de US\$ 1,459 por viaje generando una derrama económica de 398 millones de

¹ *San Francisco Convention & Visitors Bureau* no ha respondido a la posibilidad de establecer un acuerdo de cooperación promocional con SECTUR D.F. *Vancouver Tourism*, a través de la *Canadian Tourism Commission* ha demostrado poco interés en la posibilidad de dicho acuerdo.

² *France gains from surge in Chinese tourists*. <http://www.dancewithshadows.com/travel/chinese-france.asp> Noviembre 3, 2007.

³ *China Elite Focus*; <http://www.chinaelitefocus.com/who-are-we/>

dólares.⁴

En Chicago, el aeropuerto *O'Hare* cuenta con el 25% de los vuelos directos entre los Estados Unidos y China y *United Airlines* ofrece tres vuelos diarios de ciudades en China a Chicago.⁵ Seattle, por su parte, incrementa los influjos de turismo emisor chino de 5,000 en 2006 a 50,000 en 2008.⁶

Desde Agosto del 2004 México cuenta con el certificado de “Estatus de Destino Aprobado”⁷ y el CPTM⁸ opera una oficina de representación en Beijing a partir de Marzo del 2006. En su mayor parte las actividades de promoción de los diferentes destinos de México se han delimitado a la participación en exhibiciones turísticas, cursos, viajes de familiarización y eventos artísticos.

De acuerdo a la Dra. Mingxia Zhu, Directora del Centro de Investigación para Productos y Servicios de Lujo Cheungkei, la fortaleza de marca es el factor determinante para capitalizar sobre las preferencias de compra del consumidor de alto poder adquisitivo en China. SECTUR D.F. debe implementar un programa de desarrollo de marca intensivo en los principales mercados de emisión turística en China - Beijing (27%), Shanghai (39%) y Guangzhou (23%)⁴ - y calendarizar el programa de penetración de mercados en China al mes de Julio para alinear implementaciones con los destinos de Norteamérica.

Los convenios promocionales con destinos de Norteamérica permiten que la Ciudad de México pueda ajustar su oferta turística a los hábitos de viaje del turista internacional de China e incrementar la presencia de sus productos turísticos en las principales agencias de viaje en China. El objetivo de producir visitas incrementales a través de convenios promocionales ya se

⁴ China; *California Travel & Tourism Commission*.

<http://tourism.visitcalifornia.com/Industry/TravelIndustry/InternationalMarkets/China/default.htm>

⁵ *China's EXIT Magazine Publishes Chicago*.

<http://www.worldbusinesschicago.com/newsletters/email.feb07.htm#1>, Febrero 2007

⁶ Glos, Alexander, CEO i2i Group; Representación del *Seattle's Convention & Visitors' Bureau, The Port of Seattle* y *Washington State Tourism*. Noviembre 2009

⁷ El gobierno de China otorga el certificado de Estatus de Destino Aprobado para autorizarla visita de grupos turísticos de chinos a través de agencias de viaje aceptadas.

⁸ **CPTM**: Siglas de Consejo de Promoción Turística de México.

ha iniciado. Los Ángeles y Seattle solicitan propuestas específicas para avanzar negociaciones y crear circuitos turísticos conjuntos.

El hermanamiento con Beijing permite a la Ciudad de México desplegar un esfuerzo independiente de desarrollo de marca para posicionar su producto turístico de manera acorde a las preferencias de viaje del mercado de turismo emisor chino y migrar a los visitantes hacia circuitos turísticos orientados a la meta de gasto promedio por viaje. SECTUR D.F. debe trabajar con la Coordinación General de Relaciones Internacionales del Gobierno del Distrito Federal para la selección de productos culturales a presentarse en Beijing y respaldar la promoción de dichos eventos. La implementación de herramientas interactivas y generadas por el usuario en Internet son factor determinante para accionar la decisión de viaje.

El aprovechamiento cumulativo de los acuerdos de promoción compartida y el hermanamiento con Beijing deben respaldarse por un presupuesto significativo para potenciar el impacto económico del influjo de visitantes chinos a la Ciudad de México con la meta de gasto promedio de US\$ 3,000.00. La derrama económica por dicho concepto representa un monto de 120 millones de dólares en el corto plazo. A tres años, la meta comercial buscará elevar el influjo de turismo emisor chino a la Ciudad de México en 400%.⁹

2. Objetivos

- **Establecer el marco estratégico de desarrollo de marca y de comunicaciones de mercadotecnia para la Ciudad de México con respecto al mercado de turismo emisor chino en el período 2010-2012.**
- **Avanzar las negociaciones de convenios promocionales con Los Ángeles, Seattle y Chicago para generar visitas incrementales a la Ciudad de México.**

Objetivos Específicos

Punto 1

⁹ 2008 se utiliza como año de referencia.

1. Desarrollar la marca Ciudad de México¹⁰ a partir de circuitos turísticos acordes a los hábitos del turista internacional chino de alta contribución para generar un gasto promedio de US\$ 3,000 por visita.¹¹
2. Integrar a los paquetes turísticos de la Ciudad de México centros comerciales, galerías de arte pictórico mexicano y restaurantes de alta cocina para atender las preferencias del viajero chino de alta contribución.

Punto 2

3. Implementar un programa de comunicaciones de mercadotecnia de valor de marca sinérgico con destinos seleccionados de Norteamérica para promover visitas incrementales.
4. Establecer convenios de promoción turística compartida con los principales puertos de entrada de turismo emisor chino a Norteamérica.

3. Metodología

- SECTUR D.F. desarrollará un plan de mercadotecnia de tres años en base a estrategias de penetración de mercados del turismo emisor de viajes largos en China.
- **La Coordinación de Relaciones Internacionales del Gobierno del D.F.** enlazará a **SECTUR D.F.** con la **Administración Nacional de Turismo de China** para especificar la implementación de estrategias de desarrollo de mercado conforme a lo establecido en la carta de hermanamiento entre Beijing y la Ciudad de México.
- La oficina de representación turística de la Ciudad de México concretará y recurrirá a los acuerdos de cooperación promocional con destinos de Norteamérica para incrementar la disponibilidad de la oferta turística de la Ciudad de México en las principales agencias de viajes en China.
- SECTUR D.F. aproximará a la Coordinación General de Asuntos Internacionales de la Ciudad de México para asistir en la mezcla apropiada de intercambios culturales con Beijing que mejor convengan al desarrollo de marca para la Ciudad

¹⁰ El desarrollo de marca contempla la suma de contactos y mensajes de marca que conforman la oferta turística y la experiencia de viaje de la Ciudad de México.

¹¹ El logro de este objetivo no se delimita a integrar circuitos de alto valor agregado y debe fundamentarse en los requerimientos de viaje del turista chino.

de México. La oficina de representación turística del D.F. implementará la difusión intensiva para dichos eventos y exhibiciones.

- La oficina de representación turística de la Ciudad de México aproximará a Aeromexico, *United* y *Hainan Airlines* para iniciar y/o concretar acuerdos promocionales. De igual forma aproximará a empresas de equipo fotográfico y de vídeo, tiendas departamentales y centros nocturnos en China para acordar promociones conjuntas.
- **SECTUR D.F.** debe habilitar un presupuesto para la promoción intensiva de los eventos artísticos en Beijing a través de su oficina de representación en China. El desarrollo de marca a través de la promoción de eventos culturales debe operarse de manera independiente.
- SECTUR D.F. asignará un presupuesto de contingencia para avanzar negociaciones con CANACO, CANIRAC y la Asociación Mexicana de Hoteles de la Ciudad de México con el fin de que la iniciativa privada desarrolle programas de promoción cooperativa hacia el turismo emisor chino bajo el paraguas de la marca Ciudad de México.
- SECTUR D.F. acordará con el Consejo de Promoción Turística de México los requerimientos para un programa de desarrollo de marca de tres años.

4. Resultados esperados

PERIODO	No. VISITANTES	GASTO PROMEDIO	DERRAMA ECONOMICA
Julio 2010 – Julio 2011	40,000	US\$ 3,000.00	US\$ 120,000,000.00
Julio 2011 – Julio 2012	80,000	US\$ 3,500.00	US\$ 280,000,000.00
Julio 2012 – Julio 2013	100,000	US\$ 3,500.00	US\$ 350,000,000.00

* El cálculo de gasto promedio no considera el costo de transportación aérea y pondera una mayor importancia relativa al consumo en centros comerciales de alto valor agregado, compras de arte pictórico y restaurantes.

5. Experiencia profesional en el tema

Jorge Martínez Rios es Lic. en publicidad por parte de *Brigham Young University* con especialización en administración de empresas en la *Marriott School of Administration*. A lo largo de su trayectoria a realizado campañas de publicidad y comunicaciones de mercadotecnia para aerolíneas, destinos turísticos y asociaciones de hoteles.

6. Cronograma

Las oficinas de representación turística de Los Ángeles, Seattle y Chicago establecen su plan comercial y asignación presupuestal al mes de Julio. Con el propósito de concretar acuerdos promocionales con dicho destinos el siguiente calendario alinea sus actividades al mes de Julio.

actividad	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Desarrollo Plan de Mercadotecnia para la Ciudad de México orientado al desarrollo de circuitos turísticos y desarrollo de marca sinérgico para acuerdos promocionales												
Desarrollo de acuerdos de promoción cooperativa con Los Ángeles, Seattle y Chicago												
Colaboración de SECTUR D.F. con la Coordinación General de Asuntos Internacionales de la Ciudad de México para selección de productos culturales de intercambio con Beijing												
Oficina de representación turística de México aproxima aerolíneas para formular promociones conjuntas.												
Acuerdos promocionales bajo paraguas marca Ciudad de México con proveedores de servicios turísticos en la Ciudad de México. Acuerdos con proveedores de equipo fotográfico y vídeo, tiendas departamentales y centros comerciales y centros nocturnos en China para acuerdos e implementaciones de promoción compartida.												
Alineación con CPTM para implementación de esfuerzos de comunicaciones de mercadotecnia												

7. Presupuesto e instituciones responsables

El Consejo de Promoción Turística de México cuenta con un programa de promoción cooperativa que permite la participación de Gobiernos Estatales, destinos, aerolíneas y cadenas hoteleras bajo el paraguas de la marca México. La actual propuesta pretende establecer un presupuesto promocional para la Ciudad de México en base a proyecciones de retorno sobre inversión. El presupuesto se determina en base a retorno sobre inversión y derrama económica. Se contempla un presupuesto para acuerdos promocionales con la iniciativa turística y comercial para la Ciudad de México y Beijing, Shangai y Guangzhou. El 50% del presupuesto anual se adjudica al desarrollo de marca independiente para la promoción de los eventos artísticos que el GDF efectúe en Beijing a través de su oficina de representación.

Julio 2010 – Julio 2011.....US\$ 10,000,000.00

Julio 2011 – Julio 2012.....US\$ 5,000,000.00

Julio 2012 – Julio 2013.....US\$ 5,000,000.00

8. Contactos

EN CHINA:

NOMBRE	PUESTO e INST.	DOM. y CONTACTO	ESTATUS
Tina Zhang Jamie Lee	Gerente de Ventas Directora regional LA Tourism Office	Beijing Silver Tower Room No. 2 Dong San Han Bei Lu, Chaoyang District, Beijing 100027 Tel: +011 (8610)6410 6055/56 E-mail: jlee@lainc.us	Real
Helen Tsui	Directora Asia/Pacífico San Francisco Convention & Visitors Bureau	201 Third Street, Suite 900 San Francisco, CA 94103-3185	Real
Alexander Glos Danny Xia	CEO i2i Representación - Seattle & Washington State Tourism Development Deputy China Representation	16, Guangshunnan Avenue Room 811, No. 2 Building Chaoyang District Beijing, 100102 Tel: 86.10.65331960/61 Ext. 816/817; E-mail: info@seattle-wa.cn	Real
Cynthia Zhou	Chicago-AVIAREPS	Suite 21 of Building 3, No.1 Xiushuijie of Jianguomenwai Diplomatic Compound, Chaoyang District 100600 Beijing Tel: 86 (10) 8532-4163 / 8532-4326; Movil 13901154118 Email: china@aviareps.com	Real
Mavis Zheng	Gerente General The Canada Tourism Commission	Suite 2720, South Tower, Kerry Centre 1 Guanghua Lu Beijing 100020 P.R. of China Tel: (+86-10) 85299066 E-Mail: galpin.derek@ctc- cct.caInternet:	Real

Mingxia Zhu	Directora <i>Cheungkei Research Center for Luxury Goods and Service</i>	P.O. Box 43 School of International Trade and Economics, UIBE Beijing 100029 Tel: (86-10)64493289 E-mail: zhuminxia@uibe.edu.cn	Real
Eligio Serna	Consejero <i>Consejo de Promoción Turística de México</i>	Sanlitun Dongwujie 5 Beijing 100600 Tel: (86-10)65322326 E-mail: eserna@visitmexico.com	Real

EN MEXICO:

NOMBRE	PUESTO e INST.	DOM. y CONTACTO	ESTATUS
Vanessa Anaya Elizalde	Gerente de promoción <i>SECTUR DF</i>	Tel: 52120259 AL 62 EXT 2507 E-mail: anayavanessa@mexicocity.gob.mx, anayavanessa@gmail.com	Real
Pilar Sanchez	Gerente de Publicidad Para Europa y Asia <i>Consejo de Promoción Turística de México</i>	Tel: 5278-4200 ext 1310 E-mail: mpsanchez@promotur.com.mx	Real
Simón Levy	Director <i>LatinAsia</i>	Tel: (55) 2624-2374 E-mail: slevy@latinasiatrael.com	Real
Rafael García	Presidente <i>Asociación Mexicana de hoteles de la Ciudad de México</i>	Tel.: 5203-6872 E-mail: asistente@asociaciondehoteles.com.mx	Real

9. Limitaciones y fortalezas

Fortalezas:

- Provee a SECTUR D.F., CPTM e instancias de participación cooperativa (Destinos de Norteamérica en programas cooperativos y la iniciativa turística en el ramo turístico) de un marco promocional acorde a los hábitos de viaje del turista chino internacional.
- Aporta a SECTUR D..F una estructura integral de desarrollo comercial para la oferta turística de la Ciudad de México en China.
- Provee a SECTUR D.F. el referente de negociación en base a contacto directo con oficinas de representación turística en China de Los Ángeles, San Francisco, Seattle, Chicago y Vancouver.

Debilidades:

- El comportamiento del turista chino a destinos internacionales requiere re-estructurar la composición de los organismos de promoción. El turismo emisor chino prefiere hospedarse en hoteles de tres o cuatro estrellas y efectúa un alto volumen y monto de compras de productos de lujo. SECTUR D.F. deberá iniciar la tarea de convocar a centros comerciales de valor agregado para participar en programas de promoción compartida dirigidos al mercado de turismo emisor en China.
- Carece de los estudios de mercado necesarios para evaluar las propuestas de circuitos turísticos.

Temas de Interés para China:

Producción artesanal de platería mexicana.