

Estrategia inicial del gobierno de la Ciudad de México para atraer turismo emisor chino

Alma B. Aceves Leyva¹

1. Antecedentes y justificación²

La Ciudad de México, en el rubro comercio, restaurantes y hoteles, ocupa el primer lugar a nivel nacional, representando el 20% del Producto Interno Bruto del Distrito Federal en 2006. Como parte de la oferta turística encontramos que en total existen 654 establecimientos de hospedaje y más de 1,500 restaurantes que emplean a 870,018 personas directa e indirectamente. En su conjunto el turismo en la Ciudad de México generó una derrama de 45 mil 592 millones de pesos en 2009.³

Para mantener su posición como uno de los principales destinos en México y Latinoamérica, la Ciudad de México debe diversificar su oferta y encaminar esfuerzos para la captación de viajeros provenientes de mercados emergentes. En este caso el turismo emisor chino.

Las cifras actuales de *China National Tourism Administration (CNTA)* revelan que en 2009, el total de salidas al exterior por parte de este mercado emisor fue de 47.5 millones, lo que representa un crecimiento del 3.6% comparado con 2008 (45.8 millones de turistas). 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. En lo correspondiente a América, un millón de turistas viajaron al continente en 2007, de los cuales el 80% visitó Canadá y Estados Unidos. Dando como resultado un mercado relevante, para México y los demás países latinoamericanos, de aproximadamente 200,000 turistas chinos, es decir el 0.01% del total de la población china.

De acuerdo a información de la oficina del Consejo de Promoción Turística Mexicano en Beijing, en 2006 ingresaron a México 20,224 turistas chinos,⁴ donde

-
- 1 Becaria generación 2007. Alma B. Aceves Leyva, General Manager del China Outbound Tourism Research Institute en la Universidad de Ciencias Aplicadas de la Costa Este en Heide (Alemania), berec_24@hotmail.com.
 - 2 Para consultar todos los anexos y referencias bibliográficas revisar la siguiente dirección electrónica: <http://www.economia.unam.mx/cechimex/becas.html>
 - 3 Este apartado ha sido desarrollado con datos de: INEGI, "Sistema de Cuentas Nacionales de México. Producto Interno Bruto por entidad federativa 1999-2004", México, 2006. y Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, "Indicadores Estadísticos 2009", México, enero, 2010, disponible en <http://www.mexicocity.gob.mx/contenido.php?cat=408008&sub=4> (febrero de 2010).
 - 4 Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIMMT) del CPTM, "SIMMT 2005 - 2008", México, mayo, 2009, disponible en www.simmt.com (julio de 2009).

más del 70% tienen como principal destino principal final la Ciudad de México. El análisis también destaca la venta de productos culturales y de negocios, por parte de la Ciudad, a este mercado.

Respecto a otros países con oferta similar dentro del continente (Brasil, Perú, Cuba, Jamaica) México está en posición desfavorable. Según estadísticas de *Euro-monitor*, México es el segundo en captación de turistas chinos después de Brasil quien recibió 37,656 en 2006. Cabe resaltar que para estos destinos el mercado chino no es considerado como una prioridad, sino como emergente o en fase de exploración. Por tanto no han invertido recursos humanos o monetarios para la realización de un estudio de mercado. De igual manera, es importante hacer notar que ninguno de los países contra los que compite ha desarrollado o adaptado la infraestructura (señales, capacitación de guías de turistas, hoteles, etcétera) de acuerdo a las necesidades del turista chino.

Durante el periodo de investigación en Beijing se analizaron los puntos que inciden negativamente en la captación de esta ola de turistas por parte de la Ciudad de México. Al respecto, sobresale la falta de una imagen que respalde a nuestro destino (al no considerarla de moda o no estar asociada con algún objeto característico), baja participación de los productos turísticos mexicanos (solamente existen 2 paquetes turísticos ofrecidos a grupos chinos en la agencia de viajes *China Youth Travel Service CYTS*), precios relativamente altos (por la falta de vuelos directos y economías de escala), procesos de visado ineficientes (al no aprovechar el mecanismo de visado grupal de "Estatus de Destino Aprobado EDA"), entre otros.

Lo anterior señala que la Ciudad de México dista de ser un destino que acapare una cifra considerable de turismo masivo chino. Ya que este grupo es altamente sensible al precio, pretende visitar el mayor número de países en un solo viaje y busca características chinas en cualquiera de los destinos que visitan. Al ser viajeros primerizos, elegirán destinos asiáticos (por su cercanía y similitud cultural) o europeos (por significar un icono para ellos). Sin embargo, se puede buscar la respuesta en segmentos experimentados en viajes al exterior, nos referimos al turismo de "alta contribución", caracterizado por jóvenes profesionistas con tendencia a seguir los hábitos de los viajeros de Occidente. Ellos buscan distinguirse del "escandaloso, maleducado e ingenuo, culturalmente, turista chino"⁵ Ellos realizan también viajes temáticos con duración promedio de 10 a 12 días y una inversión aproximada de \$ 7,000 y \$ 22,000 dólares por persona.⁶

Ante la necesidad de captar un mayor número de turistas chinos, el Gobierno de la Ciudad debe de tomar en cuenta las ventajas económicas, sociales y culturales de mercado y adoptar acciones en el sector turístico que se verán reflejadas en

5 Arlt, Wolfgang, "China's Outbound Tourism", New York, 2007, p 203

6 Según la experiencia de *China Travel México*. Agencia de viajes mexicana que ha manejado grupos dentro de este segmento.

el incremento del PIB, empleo, inversión e infraestructura turística del DF. Por tanto se propone una estrategia inicial cuyos objetivos se mencionan a continuación.

2. Objetivos

- a) Construir la marca “Ciudad de México” en el mercado chino.
 - Crear una identidad propia para el destino, la cual promueva el patrimonio cultural de la Ciudad y transmita una imagen de modernidad.
 - Desarrollar circuitos turísticos en relación directa con los principales atributos que buscan los turistas chinos, a fin de maximizar su estancia y la derrama económica en la región.
 - Diseñar una estrategia dirigida a la captación del turista de “alta contribución”. De igual manera mantener el mercado actual (turismo de negocios) y aprovechar el incremento de los viajes por congresos, convenciones, incentivos, ferias y exposiciones (*Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions, MICE*).
 - Actuar primero en el marketing de la Ciudad de México en China y en paralelo trabajar en la adecuación del producto turístico a las necesidades chinas. De esta forma preparar el destino para la futura atracción del turismo masivo. Es importante considerar que la Ciudad de México no es suficientemente atractiva como para figurar en los paquetes turísticos como un destino principal; sin embargo, el unirla con los atractivos del vecino país del norte (quien a partir de junio de 2008 puede recibir grupos chinos) o países sudamericanos podría resultar benéfico para el crecimiento del sector.

- b) Promover el destino entre expertos chinos invitándolos a una visita a México.
 - Invitar a los principales actores turísticos de la industria a conocer la industria turística mexicana, de tal manera que los invitados chinos se involucren y regresen convencidos de que los atractivos turísticos de México son coherentes con lo que buscan sus clientes.
 - Recabar opiniones de los invitados, lo cual nos permitirá planificar un desarrollo futuro conforme a los comentarios recolectados.

- c) Involucrar al sector público con el privado.
 - Realizar un seminario educativo que ayude a la preparación de la industria turística mexicana respecto a la oportunidad que representa el mercado emisor chino.

3. Metodología

Investigación documental

Durante la estancia en Beijing se revisaron fuentes de información impresas y electrónicas relevantes al tema: tesis, libros, revistas especializadas, etcétera.

Investigación de campo

Realizar entrevistas a profundidad, estructuradas (guía de temas) y directas (persona a persona), para lograr que el entrevistado muestre sus creencias, comportamientos y actitudes.

- **Análisis del sector público.**
Analizar, principalmente, las dependencias gubernamentales mexicanas y chinas: Embajada de México en China, Consejo de Promoción Turística de México Oficina de Beijing, Consulado de Shanghai, Oficina de Representación Turística del DF en Beijing “*Latin Asia Consulting Group S.C*”, Academia China de Ciencias Sociales (CASS)
- **Análisis del sector privado.**
Analizar a los touroperadores involucrados en el tema, siendo los más importantes del sector: CYTS, CTS, CITS, así como a otros agentes autorizados para el envío de turismo chino emisor.
- **Análisis de la competencia.**
Identificar aspectos y casos de éxito en lo referente a la promoción turística de otros destinos. Embajadas y oficinas de representación de: Jamaica, Italia, Hong Kong, Australia, Nueva Zelanda, Nueva York, Egipto, Chile, España, Alemania y Los Ángeles, entre otros.

4. Resultados esperados

- Incrementar la afluencia de turismo chino en el Distrito Federal mediante la implementación de una estrategia específicamente diseñada para el mercado emisor chino.
- Posicionar a la Ciudad de México como el “puerto de entrada” del país y Latinoamérica.
- Capacitar al sector (entidades públicas, privadas, locales y federales) sobre las particularidades que presenta el turismo chino.
- Generar mayores ingresos por turismo en el DF. Lo que impulsará otras actividades económicas, de manufactura y servicio, que estén relacionadas.

Instituciones responsables y/o interesadas en el proyecto

Primera fase:

Secretaría de Turismo del Distrito Federal (SECTUR DF), Instituto de Promoción Turística de SECTUR y la Oficina de Representación Turística de la Ciudad de México en Beijing: *“Latin Asia Consulting Group S.C.”*.

Segunda fase:

Involucrar a la industria, convocar entre otros a:
 Consejo Nacional Empresarial Turístico, CNET
 Asociación Mexicana de Restaurantes, AMR
 Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles, AMHM
 Agentes de viajes Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, AMAV Aerolíneas
 Instituto Nacional de Antropología e Historia, INAH
 Asociación Nacional de Guías e Interpretes (ANGI)

5. Experiencia profesional en el tema

Licenciada en Relaciones Internacionales, Universidad Tecnológica de Sinaloa, Maestra en Negocios Internacionales, Facultad de Contaduría y Administración, UNAM.

He investigado la situación del turismo chino los últimos 4 años. Tres semestres del idioma chino en el Centro de Estudios de Lenguas Extranjeras (CELE) y participado en eventos sobre China- México, tales como: tres ciclos de conferencias China-México del Centro de Estudios China-México (CECHIMEX), el diplomado práctico *“Como hacer negocios con China”* impartido en Bancomext en Febrero y Marzo de 2007, así como el Foro México – China organizado por la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Comisión de Relaciones Exteriores Asia – Pacífico del H. Senado de la República LXI Legislatura en marzo de 2006.

6. Contactos en México y China

China			
Nombre	Institución y puesto	Datos (teléfono, correo, dirección)	Contacto real o potencial
Ning Zequn	Director del Instituto de Turismo en Beijing	Universidad Union de Beijing Beisihuan Donglu 99, Chaoyang District, Beijing. 100101 Tel. 86-10-64909276	Real

Programa de Becas Ciudad de México-China: propuestas de cooperación

Skylar Jiang	China CYTS Outbound Travel Service	17/F CYTS Plaza, No. 5 Dongzhimen South Ave. Dongcheng District, Beijing. 100007 Tel. 86-10-58158358	Real
Dai Jian	China Oriental Dream Internacional Travel Service	2/F No.9 Tuanjiehu Beili Chaoyang District, Beijing 100026 Tel. 86-10-85988696	Real
Dun Jidong	Manager Marketing - Outbound China Travel Service Head Office	8 DongJiaoMinXiang Beijing 100005. Tel. 86-10-65593811	Potencial
Liu Yanwen	Vice Directora Operación Outbound America- Africa China Travel Service Head Office	8 DongJiaoMinXiang Beijing 100005. Tel. 86-10-65593811	Real
Wang Xinjun	Ivy Alliance Tourism Consulting Co. Ltd Experto en legislación de CNTA.	No.45 Xizhimen North Street, Haidan, District, Beijing 100044 Tel. 86-10-62237479	Real
Peng Hai Min	Shanghai China International Travel Service LTD.	Room 705 Shanghai CITS Bldg. 1277 Beijing Road (W). Shanghai, China. Tel. 021- 62892500	Real
Zhang Guanrui	Tourism Research Center. Chinese Academy of Social Sciences (CASS)	No. 2 Yuetan Beixiaojie Str. Beijing, 100836 Tel. 86-10- 68053991	Real
Jennifer Xu	Easy Tours Internacional Travel Service, Shanghai Manager Overseas Dept.	2000 Zhongshan (N) Rd. 3rd Floor A. Shanghai, China. 021- 62037070	Real
Ying Zhang	Universidad de las Minorías de Beijing.	Universidad de las Minorías de Beijing. Departamento de Administración Turística. Tel. 86-10-68933266	Real

México			
Nombre	Institución y puesto	Datos (teléfono, correo, dirección)	Contacto real o potencial
Carlos Mac-kinlay	Director General Instituto de Promoción Turística	SECTUR DF Tels: 52 86 13 73 y 55 53 91 62	Potencial
Leticia E. Varela Martínez	Fondo Mixto de Promoción Turística	Tel. 5553-1260	Potencial
Adrián Reynoso	China Travel Service México	Av. del Valle 137-6 Col. del Valle, Del. Benito Juárez, Tel. 55 36 60 13	Real

e. Turismo

Arturo Oropeza			Potencial
Lic. Javier Rosado	Hivisa viajes, S.A. de C.V.	Río Tamesis 5- PB. Colonia Cuauhtémoc 5255- 5212- 0812	Potencial
Carlos Guzmán	Milen Tours	milentourcg@yahoo.com. mx telefonos 5207-2366 5207-3921	Potencial
Bárbara Moreno Saad	Subdirectora de Ventas Internacionales Aeromexico	Tel. 55 9132 4865	Real

7. Limitaciones y fortalezas actuales del proyecto en la Ciudad de México

Las fortalezas que se identifican para desarrollar el proyecto:

- El compromiso de la Ciudad de México: el Gobierno ha expresado constantemente su deseo de diversificar mercados, en particular con China. La agenda gubernamental hace hincapié en acercar ambos países mediante temas económicos, de ciencia y tecnología y turísticos, entre otros.
- La Ciudad de México tiene una infraestructura, historia y cultura que permiten la atracción de estos nuevos turistas.
- El conocimiento previo del sector turístico chino, se traduce en la posibilidad de desarrollar una estrategia de mercado exitosa.

Limitaciones durante su ejecución en la Ciudad de México:

- Falta de participación del sector turístico mexicano.
- Falta de interés de los expertos/ actores turísticos chinos en visitar Ciudad de México.
- Factores económicos internos de China (recientemente se reportan problemas inflacionarios que no están pudiendo controlar) que se traduzcan en la debilidad económica de los clientes potenciales (turistas chinos), lo que cause que la curva de crecimiento (que se espera de rápida evolución), muestre debilidad.
- Demoras en las fechas o tiempos establecidos para cada tarea.

8. Temas de interés para China en la Ciudad de México

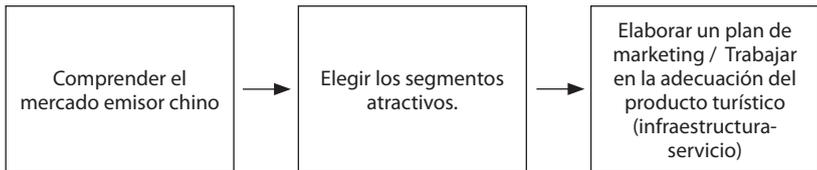
- Idioma.
La comunidad universitaria interesada en estudiar la lengua española crece cada vez más en China.

- Intercambios académicos en materia turística.

Durante la investigación con los académicos enfocados en el sector turismo, me encontré con varias inquietudes acerca del intercambio de estudiantes pertenecientes a carreras de turismo, tanto de China como de México. Se necesita desarrollar esa cooperación con facultades de la UNAM o la Escuela Superior de Turismo del Instituto Politécnico Nacional.

9. Descripción de las actividades de la propuesta

- **Desarrollo de una estrategia enfocada al turismo chino**, que a grandes rasgos permita:



Seguir trabajando en el análisis de la demanda del mercado emisor chino para la Ciudad de México. Elaboración de un estudio de mercado, que tome como base la información recabada durante estos 4 meses de estancia de investigación en China.

- **Viaje de Familiarización (FAM)**

En la Ciudad de México, introducir a los interesados en el tema (entidades locales y federales, industria e intermediarios) para la realización de un FAM. Invitar a las personas señaladas anteriormente en el directorio de contactos reales y potenciales.

Pertinencia:

Aprovechar los contactos, establecidos durante mi estancia, con académicos, touroperadores y expertos en el tema de turismo emisor chino.

Utilizar la nueva ruta directa de Aeromexico, a inaugurada el pasado mayo de 2008.

- **Seminario Educativo**

II Seminario sobre turismo emisor chino para agencias de viaje operando bajo el esquema de

“Estatus de Destino Aprobado (EDA)

¿Cómo se puede proporcionar servicios de calidad al turista chino?

Enfoque de calidad al estilo chino

Impartido por: Prof. Dr. Wolfgang Georg Arlt - Director general de *COTRI China Outbound Tourism Research Institute*

Duración: 1 día.

Experto sinólogo con más de 30 años de experiencia en negocios y relaciones turísticas China – Europa. Profesor de Economía Turística y Ocio en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Heide, Alemania. COTRI, la institución a su cargo, se especializa en proporcionar análisis, consultoría y certificaciones de calidad a aquellas organizaciones turísticas interesadas en incursionar o mantenerse vigentes en el mercado turístico emisor chino. El instituto también es organizador del Premio a la Hospitalidad Turística, *Chinese Tourists Welcoming Award (CTW)*, el cual es patrocinado por la Organización Mundial de Turismo (UNWTO) y es otorgado anualmente a destinos y compañías a nivel mundial.

El profesor ha impartido seminarios semejantes en diversos foros a nivel mundial. En Latinoamérica ha trabajado con el Ministerio de Turismo de Brasil (2007), México (2008) y Jamaica (2009).

Objetivo:

Compartir las experiencias del sector turístico mundial y la posible adecuación de las mismas a la industria mexicana. A grandes rasgos abordaría los siguientes temas:

- Las dimensiones cuantitativas (desarrollo) y cualitativas (comportamiento y expectativas) del mercado emisor chino, que presenta un desarrollo estable a pesar de crisis económica mundial y los peligros de la gripe H1N1.
- Los segmentos del mercado: turismo masivo y de elite, la búsqueda de la sofisticación.
- La adaptación del producto: diferencias culturales y la importancia de tomarlas en cuenta al momento de desarrollar productos turísticos específicos.
- *Marketing* (análisis de las redes sociales y su uso en el caso chino) y estrategias de entrada.
- Operación de agentes chinos: más allá de un simple correo electrónico o tarjeta de presentación sino el establecimiento de relaciones de negocios duraderas.
- La imagen de México en China: atractivos, costos, seguridad aparente.
- El problema de la competencia desleal de las agencias no autorizadas.
- El futuro del turismo emisor chino: proyecciones del mercado y como evolucionar con él.

Pertinencia:

El pasado octubre 2008, se organizó el seminario “Estrategias para atraer turismo emisor chino a México” con el apoyo de la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, COTRI y empresas importantes del sector como Aeromexico, AMSTAR DMC, entre otras. El evento reunió a más de 60 participantes, quienes discutieron la situación actual y futuras tendencias del producto turístico: México, ante el mercado turístico emisor chino. El Seminario significó un primer paso en la educación del sector, por lo que considero acertado promover la realización de un segundo evento que supere el éxito de la primera edición.

6. Cronograma para realizar el proyecto

			ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Actividades									
1	Entrega de resultados a CECHIMEK/ ICyT del DF	E R							
2	Desarrollo de la estrategia enfocada al turismo chino								
3	Trabajo en conjunto con las dependencias gubernamentales	E R							
4	Resultados	E R							
6	Organizar el viaje de familiarización								
7	Coordinación de las entidades locales interesadas	E R							
8	Realización del FAM	E R							
9	Organización del Seminario	E R							
10	Seminario de Turismo Emisor Chino dirigido a la industria turística mexicana	E R							