

Mecanismos para la atracción del turismo chino a la Ciudad de México

Alejandra Morones de la Torre¹

1. Antecedentes y justificación²

La atracción del turismo es un camino que lleva al desarrollo de la Ciudad de México, no sólo por la creación de empleos —ocupa ya a más de dos millones 730 mil personas— sino por el ingreso que genera y por la inversión extranjera que la promoción del destino conlleva. El turismo es la actividad que más crece a nivel mundial y la tendencia sigue al alza.

A partir de 1997 China inició un proceso de apertura para que sus ciudadanos viajen de forma grupal como turistas a determinados países, para lo cual es necesario que el propio Gobierno de China reconozca a cada uno de esos países el carácter de “Approved Destination Status” (ADS), identificado en español como “Destino Turístico Aprobado”, México recibió esta categoría en agosto de 2004. Sumado a esto, se tiene el acuerdo de hermanamiento entre la Ciudad de México y la ciudad de Beijing firmado el 19 de octubre de 2009, en el que se establecieron mecanismos para la cooperación bilateral en diferentes rubros incluyendo el de turismo, donde ambas partes se comprometen a intercambiar información turística y apoyo mutuo en las actividades de promoción.

El turismo chino ha crecido de forma vertiginosa. Apenas en 2006, 34 millones de chinos viajaron por el mundo. Para el 2010 la cifra llegará a 50 millones y se duplicará 10 años después. En el año 2007, un millón de turistas chinos visitaron el continente americano. Los turistas provienen principalmente de la costa este del país asiático, se concentran sobre todo en las ciudades de Beijing, Shanghái y Guangzhou y se estima que sólo el 4%³ del total de habitantes de las zonas urbanas tienen capacidad adquisitiva suficiente para poder viajar al extranjero.

Según The Economist Intelligence Unit (EIU),⁴ en 2015 China ocupará el segundo lugar en cuanto a gasto turístico mundial, sólo debajo de Estados Unidos, pero

1 Becaria generación 2009. Alejandra Díaz Morones, Coordinadora de operaciones en Asia para el Grupo Comex, ale_sucusu@yahoo.com

2 Para consultar todos los anexos y referencias bibliográficas revisar la siguiente dirección electrónica: <http://www.economia.unam.mx/cechimex/becas.html>
Para mayor información remitirse al anexo 8.

3 CLSA. ASIA PACIFIC MARKETS, “Chinese Tourists, Coming, ready or not”, Reporte especial septiembre 2005.

4 THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT (EIU), “China Travel and Tourism Forecast”, Nueva York, abril 2005 en <http://www.eiu.com>, (abril 2007)

superando a Japón.⁵ Además, el reporte de monitoreo ACNielsen sobre turismo emisor proveniente de China encontró que los viajeros chinos gastan en promedio US\$2,913 por viaje por persona.

El chino que viaja hoy, lo hace casi siempre en grupos de cinco o más personas. Ávido de conocer culturas antiguas o milenarias como la suya, prioriza la compra de bienes caros y gusta de estar rodeado de un entorno humano conocido, familiar. Se encuentra cómodo en visitas guiadas grupales. Pretende conocer el mayor número de países o lugares en un solo viaje. Asimismo, busca características chinas, como la comida o el guía, y por lo general promedia 10-12 días de viaje gastando entre 2000 a 7000 dólares por persona. Se informa mucho antes de llegar al destino sobre los precios y productos que pretende comprar y los lugares donde es más adecuado adquirirlos.

Según el ranking de la Organización Mundial de Turismo 2008, México ocupa el lugar número 19 en ingresos generados por turismo con 13.3 mil millones de dólares; aprovechar el crecimiento del turismo emisor chino es buena oportunidad para generar mayores ingresos, que a la vez ayudarán a mantener la balanza turística en positivo.

2. Objetivos

General

Lograr que los canales intermedios de comunicación (agentes minoristas, operadoras mayoristas, etc.) entre el destino turístico y el cliente final tengan conocimiento sobre la Ciudad de México, para que puedan ofrecerlo dentro de sus productos turísticos al cliente final a fin de captar al creciente turismo emisor chino.

Específicos

- a) Crear un grupo de 15 jóvenes promotores mexicanos con aptitud de liderazgo y habilidad para vender, con interés en profundizar sobre las características importantes de la ciudad y que se promoverán en China.
- b) Abrir un canal de comunicación en línea y continuo (ej. google groups) entre prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México y sus contrapartes de Beijing, Shanghái y Guangzhou para crear “redes turísticas” fundamentales, como respuesta al desafío de lograr eficiencia y competitividad respecto de la calidad de los servicios, la promoción de los destinos turísticos y la interrelación entre las empresas turísticas y los organismos gubernamentales encargados del diseño, planeación e implantación de programas de desarrollo turístico.

5 Basado en WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL (WTTC), Reino Unido, mayo 2007, http://www.wttc.org/eng/Research/Tourism_Satellite_Accounting/index.php.

- c) Promover un mayor conocimiento sobre la Ciudad de México entre los representantes de agencias chinas a través de un programa en línea que los informe/capacite y los certifique como especialistas.

3. Metodología

- La Secretaría de Turismo de la Ciudad de México convocará⁶ a agentes de viajes (ADS), restauranteros, hoteleros, tiendas comerciales, guías de turista, etc., (denominados “El grupo” a partir de ahora) interesados en participar y certificarse en la atención a este tipo de viajeros, para homogeneizar su presentación de los servicios en la guía de la ciudad que se pondrá a disposición de los promotores en china y de sus contactos locales.
- Se publicarán los resultados de la selección de “El grupo”.
- Sectur D.F. establecerá una fecha en la que se reunirán todos los miembros de “El grupo” que van a participar con el fin de comunicar el plan de trabajo que se tiene, se explicará en qué consiste el proyecto de los 15 jóvenes promotores que se pretenden reclutar (5 jóvenes trabajarán en Beijing, 5 en Shanghai y 5 en Guangzhou).
- “El grupo” funcionará bajo un esquema de cooperación, se creará un consejo con un representante de cada proveedor participante. Aquí se cuidarán los intereses de todos los miembros. Estará dirigido por un presidente que será renovado cada año. Algunas de las funciones que este presidente desempeñará será estar en contacto continuo con el representante de los jóvenes en China, asimismo reportará mensualmente al resto de los miembros del consejo los avances obtenidos.
- El presidente del consejo de “El grupo” seleccionará a 15 jóvenes bajo los siguientes criterios: contar con la universidad terminada, experiencia mínima de dos años viviendo en china, un nivel avanzado de mandarín; es decir, como mínimo haber obtenido nivel 5 en el examen HSK (examen oficial que valida el nivel del idioma mandarín). Deberán mandar su CV y posteriormente se les hará una entrevista en Beijing.
- Una vez seleccionados, los jóvenes promotores deberán realizar un viaje de entre diez y quince días a la Ciudad de México con el propósito de conocer detalladamente los lugares, infraestructura y servicios turísticos. Tendrán un encuentro con los miembros de “El grupo” que junto con SECTUR Distrito Federal les impartirá un seminario en el que se les explique en qué consisten los servicios que cada prestador miembro ofrece, se les dirá lo que se espera de su trabajo y del proyecto en sí mismo así como de la visión que se pretende transmitir sobre la Ciudad de México como destino turístico, tendrá una

6 Ver anexo.

duración de máximo dos días y será impartido en la locación de algunos de los miembros (hotel, restaurante, etc.)

- Regresarán a China con la labor de promocionar y estar en comunicación constante con los agentes de viajes/turoperadores/agentes para turismo de recreación, negocios, MICE (reuniones, incentivos, convenciones, exhibiciones, etc.), chinos y mexicanos.
- Se organizará un encuentro de estos jóvenes con el Consejo de Promoción Turística de Beijing, pues son ellos los expertos en la promoción del destino México, además de ser conocido entre los turoperadores/agentes chinos. Es indispensable crear una relación de cooperación.
- Una vez trabajando, cada uno abrirá su propio canal de comunicación entre prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de México y sus contrapartes de Beijing, Shanghai y Guangzhou que agreguen a su cartera para crear “redes turísticas” entre ambos países. Esos canales estarán monitoreados por un supervisor del gobierno de la Ciudad de México (SECTUR D.F.) que se asegurará de mantener la calidad en las comunicaciones y de “cerrar” ventas entre las partes, así como de asegurar que los servicios en México se presten con una calidad fuera de toda duda.
- Los representantes turísticos de la Ciudad de México elaborarán un documento completo y calendarizado de las visitas a clientes potenciales que realizarán, incluyendo domicilios, gente de contacto, teléfono y correo electrónico.
- La visita que hagan los jóvenes a las agencias y turoperadoras por primera vez, deberán presentar a la Ciudad de México con el programa en línea e incentivar a los turoperadores/agentes a que lo cursen.
- Cada uno abrirá una página en Twitter o elemento similar, que permita conocer los avances diarios en su calendario proyectado.
- Su trabajo se evaluará siguiendo estos indicadores:
 1. Número de personas/agentes/turoperadores visitados en las tres ciudades objetivo.
 2. Número de visitantes chinos a México.
 3. Número de grupos que realmente concreten por mes.
- Con ayuda del Consejo de Promoción Turística (CPTM), SECTUR diseñará un programa que permanecerá actualizado permanentemente en Internet al que puedan acceder los promotores, a fin de que puedan obtener en una primera etapa su certificación como “Especialistas en Turismo de la Ciudad de México” y, posteriormente, conocer de eventos, guías turísticas, listados de operadores y prestadores de servicios en que se interesen los viajeros chinos, itinerarios posibles en la ciudad, vuelos de llegada y de salida, precios, etc. El diseño de este programa partirá del bosquejo anexo.
- Se abrirá una plaza de servicio social para que un universitario asista en la recolección de información.

e. Turismo

- La inversión de este programa en línea será absorbida por la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México. Se pedirá una cuota de recuperación con el propósito de mantener actualizado el programa para todos aquellos proveedores que quieran aparecer anunciados. Es necesario para ser anunciado que como requisito demuestren tener capacidad para atender al turista chino.
- El programa será dado a conocer con ayuda del Consejo de Promoción Turística y de "El grupo" en promocionales, exhibiciones, ferias y cualquier evento de turismo que se realice en México y China. Así mismo será promovido por los jóvenes promotores cuando estén en contacto con los agentes/turoperadores chinos. Será una herramienta de apoyo a la promoción que estos jóvenes estén realizando.
- Se podrá tener acceso desde la página web del CPTM: www.cptm.com.mx o la página www.mexicocity.gob.mx.
- Debe ser traducido al mandarín preferentemente por el Instituto Confucio.

4. Resultados esperados

- a) Situar a la Ciudad de México como un destino turístico, primero para los agentes/turoperadores chinos, a fin de que posteriormente éstos logren transmitir y vender el destino al turista chino, es decir, al cliente final.
- b) Homogeneizar la promoción que realizan las agencias, el gobierno de la Ciudad de México, los hoteles interesados etc. utilizando el logo "marca" de la ciudad como referencia en los promocionales que se destinen a China, constituyendo así, un esfuerzo importante y suficiente para colocar a la ciudad en la atención de viajeros potenciales.
- c) Con base en la confianza, construir una relación directa con los turoperadores y agentes chinos, quienes consideran indispensable tener este elemento si se quiere construir un ambiente laboral positivo.
- d) Con la creación del programa en línea se proporcionará a los turoperadores/agentes chinos información sobre la Ciudad de México, que a su vez será utilizada como material de apoyo para el trabajo de los jóvenes promotores.
- e) Generar una mayor recaudación fiscal para la Ciudad de México, pues las agencias que participen estarán debidamente registradas en la Secretaría de Turismo de la ciudad; lo mismo ocurrirá con el resto de los prestadores de servicios que se apegarán a los precios oficiales, evitando la informalidad y, con ello, la falta de controles de sanidad, calidad y evasión de impuestos.
- f) Mantener un esfuerzo controlado, consistente y dirigido hacia el objetivo de la promoción de visitantes chinos que seguramente con el tiempo permitirá crear un modelo que se repita en otras naciones y para otros segmentos de visitantes extranjeros a nuestra capital.

g) Atraer a un visitante organizado y con buen nivel de gasto medio:

Turismo de contribución

Poner especial atención en el segmento MICE (Meetings, Incentives, Conferen-ces & Exhibitions), caracterizado por gente que viaja con un objetivo específico para participar en un evento definido con un tiempo delimitado, sin amplio pre-supuesto para sus gastos personales y que difícilmente solicitan extensiones.

Turismo de alta contribución

Jóvenes profesionistas que tienden a seguir los hábitos de los viajeros de Oc-cidente, buscan distinguirse del “escandaloso, maleducado e ingenuo, cultu-ralmente, turista chino”; es decir, son los grupos que seleccionan un destino específico, que realizan viajes muy focalizados con duración promedio de 10 a 12 días y con una inversión promedio de entre \$ 7,000 US y \$ 22,000 US por persona, incluyendo el vuelo tras pacífico así como todos los servicios (tours, hospedaje, alimentos) organizados durante su estancia, y que prefieren el hos-pedaje en ocupación doble como base para su estadía.

5. Experiencia profesional en el tema

Tomé un curso de un año en la *Universidad de lengua y cultura de Beijing*. Posterior-mente, por tres meses tuve la oportunidad de ver cómo se desenvolvía la ciudad en la recepción de turismo para las olimpiadas de Beijing 2008 como asistente de grupos turísticos en China, donde finalmente pude profundizar mi conocimiento sobre la cultura china. Descubrí Beijing, su gente, sus particularidades y pude al-canzar un alto conocimiento de cómo tratar al ciudadano chino.

6. Cronograma de actividades para realizar el proyecto

Primera etapa:	
Mes 1:	Lanzamiento de la convocatoria. Publicación de resultados.
Mes 2:	Reunión de los aceptados en la convocatoria y Sectur D.F. Conformación del Consejo y designación del presidente.

e. Turismo

Segunda etapa:	
Mes 3, 4 y 5: Elaboración del material promocional y los productos turísticos a ofrecer.	<ul style="list-style-type: none"> - Abrir una plaza de servicio social en Sector D.F para un alumno de Relaciones Internacionales de la Universidad Iberoamericana (o similar) que asistirá en la elaboración del programa en línea. - Desarrollo del contenido del programa en línea.
Tercera etapa:	
Mes 6, 7 y 8: Dar seguimiento a la labor del Consejo con los jóvenes mexicanos promotores de la Ciudad de México en China. <ul style="list-style-type: none"> - Selección de los jóvenes promotores. - Planeación de su visita a México - Definición del entrenamiento y seminarios que se les darán a estos jóvenes. - Reunión con el CPTM a su regreso a Beijing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear la pestaña en la página web del CPTM o del gobierno de la Ciudad de México que contendrá al programa en línea. - Traducir el programa en línea al idioma mandarín.
Cuarta etapa:	
Mes 9: Comienzan a trabajar.	Mes 9: Lanzamiento y promoción

7. Presupuesto e instituciones vinculadas

“El grupo”: Los miembros del Consejo definirán en qué porcentaje participarán.

Sector D.F: Definirá, junto con el Consejo, en qué porcentaje participará respecto de la aportación de los primeros. Se recomienda hacer un fondo bipartito: por cada peso que aporten los miembros de “El grupo”, el gobierno del D.F aportará uno o dos pesos. La aportación de “El grupo” podría hacerse a través de SECTUR D.F.

Se pretende fomentar la inversión, por lo que permitir que los gastos derivados de estas cuestiones sean deducibles de impuestos es de vital importancia, ya que se estará promoviendo a la Ciudad de México y al país.

Desglose de costos:

Primera etapa:

- Costo por diseñar la convocatoria, ejecutarla y publicarla.

Segunda etapa:

- Costo del sueldo por la persona o agencia a la que se contrate para elaborar el material promocional y el costo de impresión. Esto dependerá de la calidad, número de impresiones, medio de distribución, etc.
- Costo por el desarrollo del contenido del programa en línea.

Tercera etapa:

- Costo por el viaje (comidas, viáticos etc.) que los jóvenes promotores realizarán a la Ciudad de México. Serán máximo 3000 usd por concepto de viáticos, hospedaje, alimentos, tour por la Ciudad de México. También se contará con descuento y patrocinio de los miembros de "El grupo" (restaurantes, hoteles, agencias de viaje, etc.).
- Costo para que el programa diseñado sea adaptado y puesto en la web.

Cuarta Etapa:

- Sueldo de los promotores. Esta cantidad se contempla de la siguiente manera: 600usd por vivienda en ocupación doble; 200usd por gastos de luz, agua, teléfono, gas; 1000usd como sueldo mensual, esto multiplicado por 12 meses es = 21,600usd anuales por joven promotor. Se pretende iniciar con 6 jóvenes, dos por cada ciudad y provincia, para en el mediano plazo llegar a 15 jóvenes.
- Costo por distribución del material promocional.
- Costo por la traducción del programa al mandarín.

8. Contactos en México y China

Contactos en China

China			
Nombre	Institución y puesto	Datos (teléfono, correo, dirección)	Contacto real o potencial
Eligio Serna	Director del Consejo de Promoción Turística de México en China	eserna@visitmexico.com	Real
Luis Euan Itza	Coordinador AMSTAR Beijing	13439879057	Real
David Zhong	Manager director, MICE China	davidzhongbing@yahoo.com.cn	Real
Carlos Lome	Proméxico Beijing	lomevsky@promexico.com	Real
Carlos Santos	Ma. Polo		Real
	Mayan Quest		Potencial
Militza Latapí	Best days	inbound@bestday.com	Real
Claudia Ma Jie	China S.International Travel Service (Vicepresidenta)	claudiajie@sohu.com Tel:1065003798	Potencial
Bai Run	China Travel Service	brh.hj@ctsho.com Tel:13911932719	Real

e. Turismo

Bob Wang	China Swan International tours	bobtravel@vip.sina.com Tel:13901085999	Real
Liu Zhi Yin	CTS Sport travel service Australia and New Zealand	Massholiday_zhiyin@hotmail.com Tel:13810459903	Real
Xu Feng	CTS Sport travel service Europe	massxu@hotmail.com Tel:13011178926	Real
Luna Zhong	CTS Sport travel service Latin America	zfytour@oriontravel.com.cn Tel:13910166867	Real
Celina Bai	C.T.S M.I.C.E Service Co.,Ltd	brh.hj@ctsho.com Tel:13911932719	Real
Amanda Hui	CYTS North and South America	zhanghl@aoyou.com Tel 13911068398	Real
Li Yuanyuan	CYTS Australia and New Zealand	liyiy@aoyou.com tel:1058158336	Real
Ji Xuejun	CYTS	Jixuejun2607@hotmail.com Tel:1058158389	Real
Alice	Beijing Youth Travel Service	thl_alice@163.com	Potencial
Gao Ying	CITS	Tel:1085227932/34	Potencial
Zhon Li Da	China Ocean International Travel Service	Tel:13552564664 y 1065811158730	Potencial
México			
Alejandro García	Gerente Receptivo. Julia tours México	agarcia@incotravel.com.mx Tel.55144300	Potencial
Estela Flores	Agencia de Viajes	estelaflores@encuentro.com.mx	
Francisco Javier Haro Navejas	Profesor del departamento de estudios internacionales de la Universidad Iberoamericana	franciscoharo@hotmail.com 0445540682569	Real
José Leonardo Reyes Sánchez-	Subdirector de verificación SECTUR	30026300 ext.1262	Real
Héctor Hugo Contreras-	Director de facilitación	30026300 ext.1244	Real
René Luis Rodríguez Cano	Director general. Ketzaltour	55534242	Real
Gerardo Vázquez Madrigal	Director de estadística en la Dirección de información y análisis de SECTUR	gvazquez@sectur.gob.mx	Real
Nashyeli Lozano Merino	Asesora de asuntos internacionales en las oficinas del C. Secretario de SECTUR	nlozano@sectur.gob.mx	Real

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

Fortalezas:

- Es un proyecto viable y altamente rentable para la Ciudad de México porque se utilizan medidas ya aplicadas por otros países cuyo resultado ha sido un éxito con el turismo emisor chino.
- El grupo de promotores, al conocer el trato y cultura china, logran con mayor facilidad transmitir la voz de la Ciudad de México.
- El proyecto encaja dentro del compromiso de la Ciudad de México y su agenda gubernamental en el fomento de acuerdos económicos, turísticos, tecnológicos y culturales entre China y México.
- El potencial cultural de la Ciudad de México es una gran fortaleza para potenciar la llegada de turismo chino y si a esto se le suma una línea de promoción en la que se unen esfuerzos de distintos participantes, el impacto es mayor.
- Se crea un precedente con las agencias/turoperadoras que participen en un principio para que en un futuro se adhieran otras, pues al estar conjuntamente organizadas tienen mayor oportunidad de participar en este mercado.
- Se cuenta con la infraestructura necesaria como hoteles, restaurantes, turoperadoras/agencias y ADS para recibir al turista chino.
- La dirección www.mexicocity.gob.mx ya está traducida al mandarín abriendo las puertas al mercado chino. Además, sería conveniente que a la capacitación en línea de la Ciudad de México pueda accederse por una pestaña dentro de esta misma página o bien desde la página web del Consejo de Promoción Turística www.visitmexico.net.cn

Limitaciones:

- Es un proyecto que en el corto plazo captará a los turistas que ya tienen como propósito visitar al continente Americano y que pertenecen al segmento de alta contribución, solamente en el largo plazo se captará al segmento de media contribución, el cual sin duda es mayor. Aún así, es necesario ir creando las bases de infraestructura y capital humano para que en el mediano y largo plazo la Ciudad de México sea un destino atractivo para el turismo emisor chino.
- La capacitación será una herramienta muy útil para la Ciudad de México, aún así se debe considerar que el impacto sería mayor si se extiende el modelo a todo el país.
- Dificultad para tramitar visas a los turistas chinos sin importar que demuestren ingresos o vengan en grupos con agencias ADS.
- Falta de conectividad aérea directa entre China y México, lo cual incrementa los costos totales del viaje al destino.

e. Turismo

- Solamente hay dos guías capacitados en lengua mandarín que estén dados de alta en SECTUR, lo que dificulta una atención óptima a los grupos de turistas chinos.
- Los turistas chinos, los turoperadores y agentes consideran que la Ciudad de México es un lugar poco seguro.
- Existe un mercado informal de agencias y guías que trabajan con grupos de turistas chinos, les ofrecen paquetes y precios más bajos, además de no tener que pagar impuestos al no estar registrados, esto genera una competencia desleal para aquellos que están registrados y contribuyen al fisco.

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

- En México el sector servicios está muy desarrollado y es de alta calidad, los chinos por otro lado tienen mucho que mejorar en este aspecto, así que sería pertinente proponer este tema para China, sobre todo pensando en el crecimiento del turismo receptivo que China está experimentando.
- La posibilidad de intercambiar estudiantes/profesionistas para formarlos y que posteriormente puedan fungir como guías turísticos en el respectivo país.
- La posibilidad de fomentar el intercambio de profesores para impartir castellano en China y mandarín en México.