



carlos.velazquezmayoral@gmail.com

La nueva apuesta para traer turistas chinos

■ Si se encuentran las fórmulas correctas pronto habrá allí un negocio importante, pero de entrada habrá que invertirle y trabajar mucho en él.

El Programa de Cooperación que firmaron la Secretaría de Turismo y la Administración Nacional de Turismo de China (ANTCH) es un nuevo intento por agilizar el intercambio de viajeros entre estos países que desde hace casi una década no ha podido prosperar.

Además, de retos evidentes como la distancia, la mínima conectividad aérea directa y las diferencias culturales; también ha habido falta de estrategia y, lo peor, de continuidad a los esfuerzos que se han realizado.

A mediados del gobierno de Vicente Fox el entonces secretario de Turismo, Rodolfo Elizondo, logró que México tuviera la certificación para garantizar que los viajeros chinos regresarían a ese país.

México es un trampolín para entrar como inmigrante a Estados Unidos y a las autoridades chinas en aquel momento les preocupaba que esto ocurriera tomando como pretexto al turismo.

Resuelta esa situación, el Consejo de Promoción Turística de México incluso abrió

una oficina en Pekín, que después fue cerrada para concentrar el trabajo hacia todo el continente asiático desde Tokio, como sucede en la actualidad.

De aquel esfuerzo, sólo subsisten una o dos agencias de viajes mexicanas, que pusieron oficinas en el gigante asiático y que hoy atienden un mercado que sigue siendo incipiente.

En septiembre pasado Li Jinzao, presidente de la ANTCH y quien firmó el nuevo acuerdo teniendo como contraparte a Claudia Ruiz Massieu, titular de Sectur, ofreció una conferencia en el marco de la Cumbre Latinoamericana del World Travel & Tourism Council (WTTC) en Lima, Perú.

Palabras más o menos, su mensaje fue que para hacer negocio con el turismo chino había que hacerlo de la mano con las autoridades y los empresarios locales.

Así es que mientras a México le interesa atraer viajeros básicamente de cualquier parte del mundo, un país dominante como China quiere ganar con ese negocio desde el principio.

Tomar medidas de fondo para atraer corrientes de pa-seantes chinos al país es una apuesta ganadora, ya que ninguno otro está creciendo tanto turísticamente como éste.

Si se encuentran las fórmulas correctas pronto habrá allí un negocio importante, pero de entrada habrá que invertirle y trabajar mucho en él.

Divisadero

Airbnb. No deja de ser inquietante que KLM, aerolínea que además, está asociada con Air France y Delta, esté abriendo del 28 al 30 de noviembre un avión viejo como opción de hospedaje en Holanda, de la mano de Airbnb.

El exitoso sitio en internet de la economía compartida, en donde los particulares ofertan habitaciones, departamentos y casas para los viajeros, se está volviendo la opción de millones de personas.

Que una aerolínea de este tamaño se esté subiendo a la mercadotecnia de Airbnb, denota su confianza en esta firma, que compite con hoteles y hará pensar a los inversionistas.



Fecha 17.11.2014	Sección Dinero	Página 11
----------------------------	--------------------------	---------------------

**Es un nuevo intento por agilizar
el intercambio de viajeros entre
México y China.**