



# Perfil del turista chino

— 2017 —



**PROCOLOMBIA**  
EXPORTACIONES · TURISMO · INVERSIÓN · MARCA PAÍS

# CONTENIDO

---

1 El mercado de China

---

2 El turista residente en China

---

3 Los turistas chinos en Colombia

---

4 Conectividad aérea

---

5 Tendencias

---

6 La Alianza Pacífico

---

7 Dependencia de un chino a la tecnología

---

8 Recomendación a los empresarios sobre los aspectos culturales

---

9 Tips de Negociación

---

10 ProColombia en China

---





# CHINA



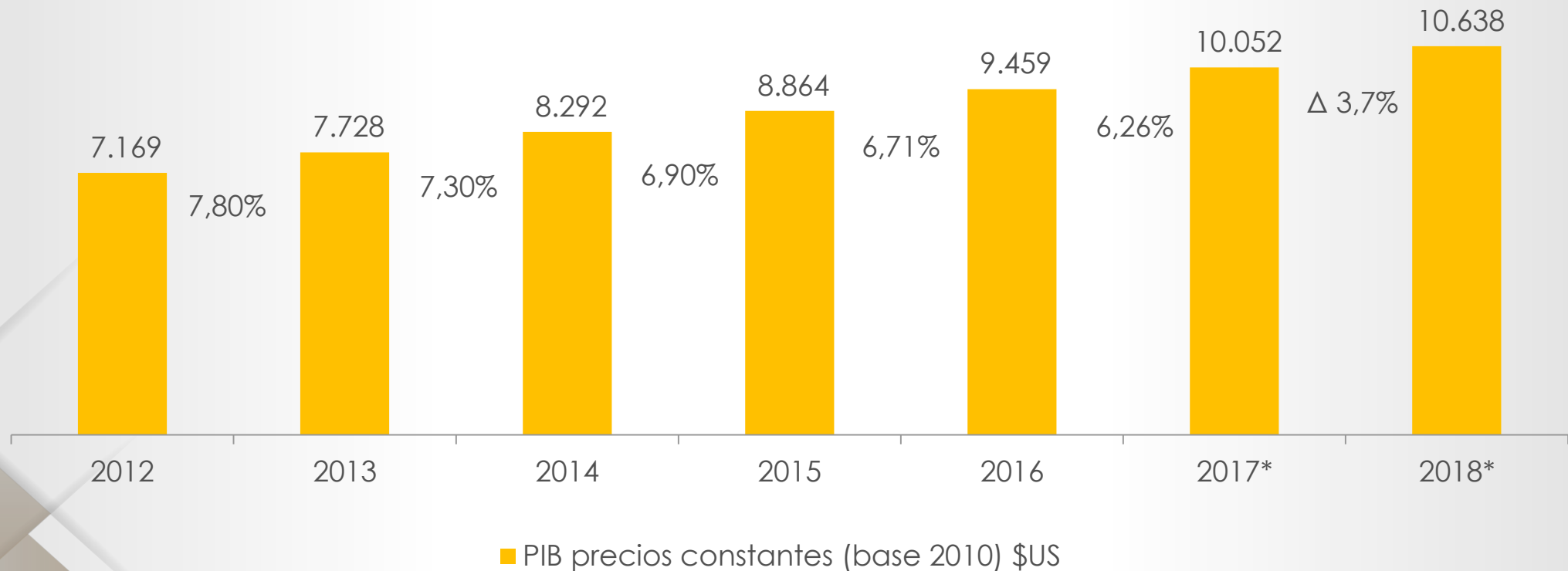
## Estadísticas clave 2016

- Población total: 1.381 miles de millones.
- PIB per cápita: US\$8.054, +6,7% vs 2015.
- Salidas al exterior: 130.8 millones, +2,3% vs 2015
- Gasto total por viajes al exterior: US\$189,3 miles de millones, -1% vs 2015.



La economía China ha venido en constante crecimiento en los últimos años, para 2016 el PIB aumentó 6,71%, se estima crecimiento para 2017 de 6,26%

### PIB China \$US (miles de millones)

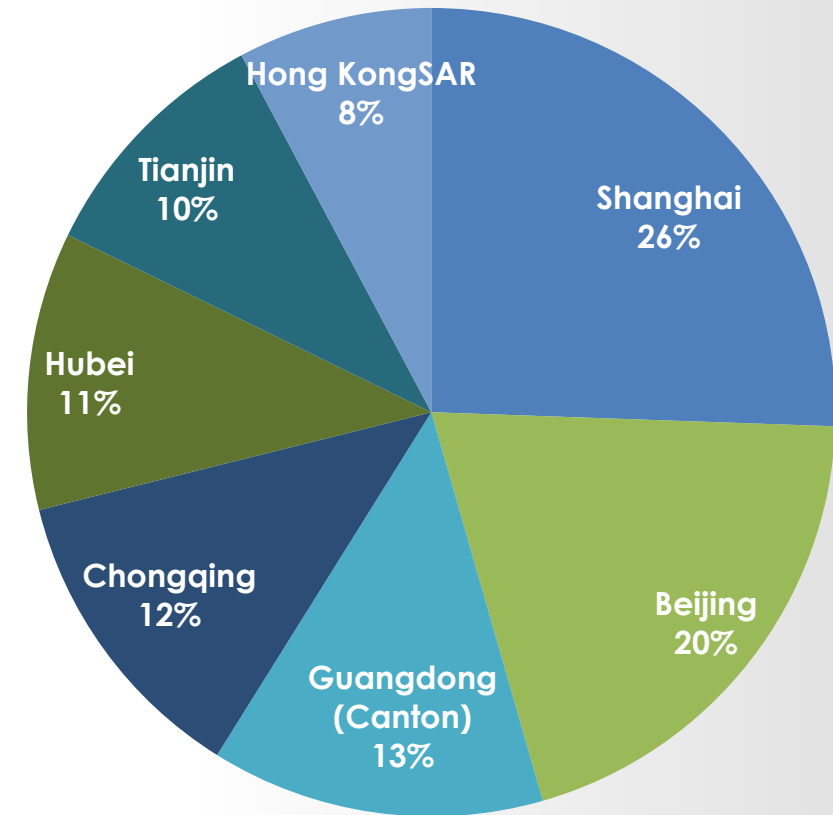


Fuente: Business Monitor  
\* Proyección

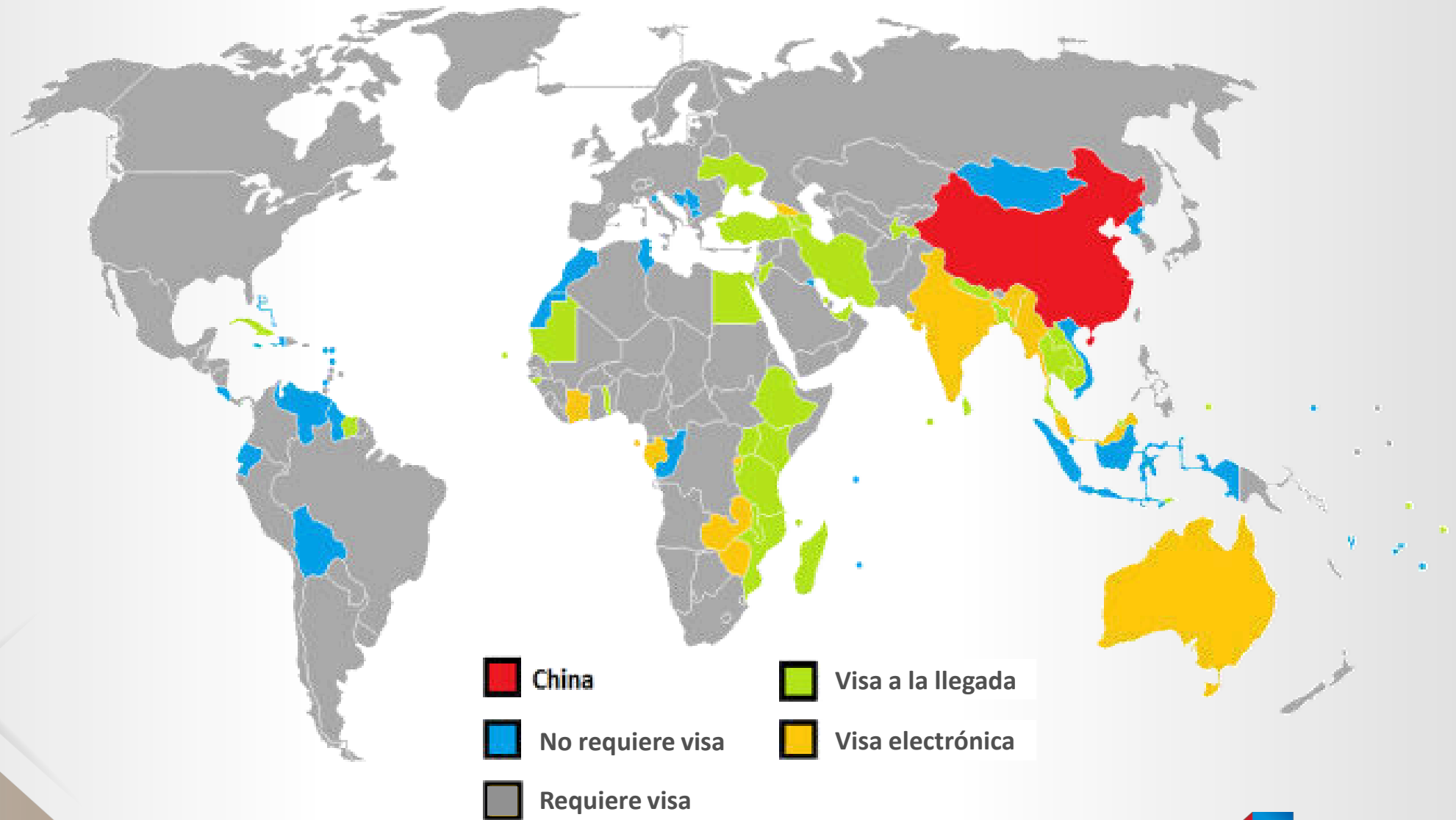
La población China está envejeciendo, para 2020 se estiman 172 millones de personas de más de 65 años. Las ciudades más pobladas del país son Shanghai, Beijing y Guangdong.

- Shanghai, Beijing y Guangdong son, en este orden, las municipalidades más pobladas del país, con más del 50% de la población en las ciudades y municipios.
- El 16,9% de la población tiene entre 45-54 años, seguido por un 16,8% entre los 25-34 años, sin embargo los mayores de 65 tienen la proyección de crecimiento anual promedio más alta (4,9%) para el periodo 2016-2020.

### Provincias y Municipalidades más pobladas en China



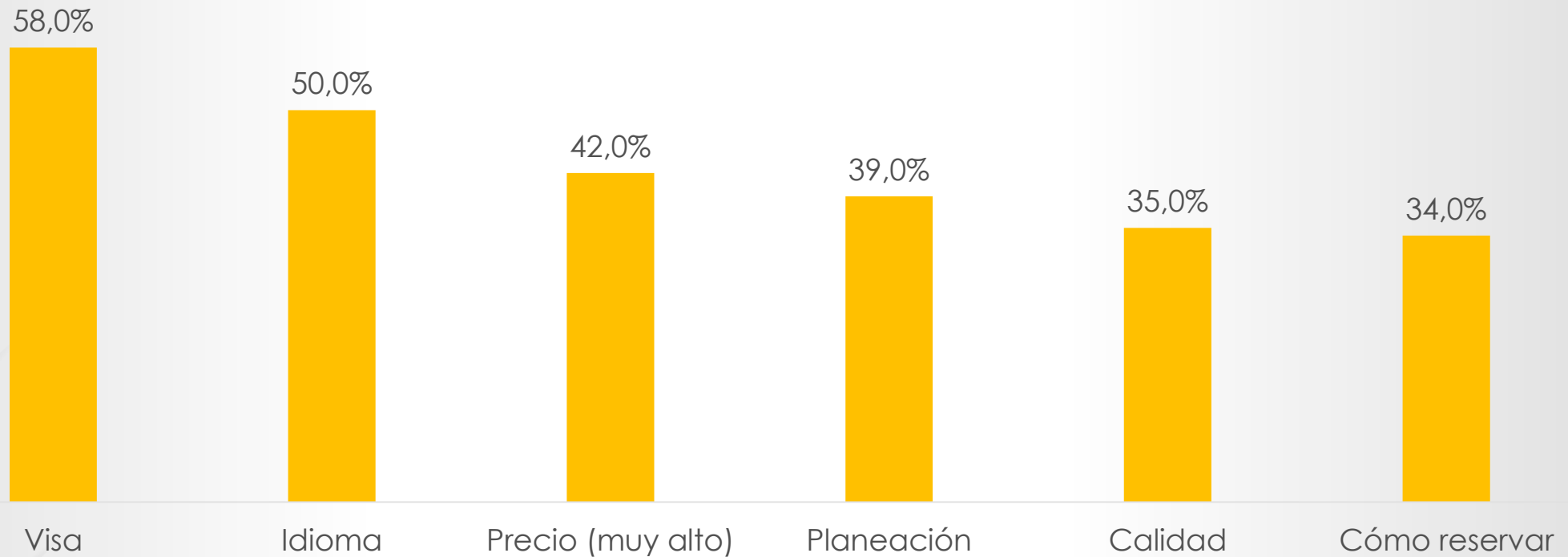
En el continente americano son pocos los países que no exigen visa a los viajeros provenientes de China, entre otros Venezuela, Ecuador, Bolivia.





El principal impedimento para viajar al extranjero para un nacional chino es sin duda la necesidad de solicitar una visa para la gran mayoría de países.

### Principales impedimentos para viajar al extranjero



China cuenta con una legislación sobre el turismo que influye la industria, mas no la decisión de viaje, el turista chino que tenga un pasaporte puede salir al exterior fácilmente.

---

- La primera fase del turismo emisor de China comenzó en 1983 con las llamadas "visitas de familia", primero a Hong Kong (China) y Macao (China) y más tarde a varios países del sudeste asiático; se suponía que estos viajes eran pagados por los familiares a los cuales se iba a visitar.
- El Departamento Administrativo de Turismo en China (CNTA por sus siglas en inglés), es la entidad del gobierno responsable por la regulación y supervisión de la industria turística y movimientos migratorios del turismo receptivo, doméstico y emisor del país.
- Aunque los reglamentos son complejos y difíciles de abordar sobre todo cuando se trata de la normatividad de viajes al extranjero, la adhesión de China a la Organización Mundial del Comercio ha disminuido la tensión y por el contrario ha sido un motivo más para que los viajes al exterior de los chinos, así como la entrada al mercado de agencias/empresas mixtas incursionen en China con más facilidad.

## Approved destination status ADS (Estatus de destino aprobado)

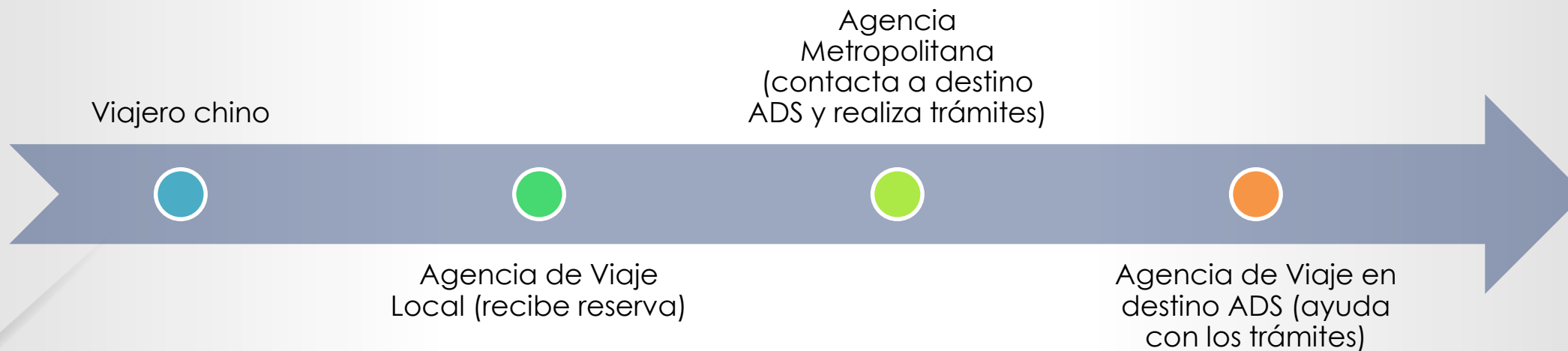
---

- El esquema de ADS se basa en acuerdos bilaterales, que permiten al viajero chino viajar siendo parte de un grupo de turistas cuya motivación principal es de ocio, costeados por sí mismos y viajando al destino específico con una visa especial.
- Un total de 115 países de destino tienen un estatus ADS operativo completo (Colombia lo adquirió en 2012), mientras que una serie de otros países han firmado Memorandos de Entendimiento (MOU, por sus siglas en inglés, son acuerdos de negociación de gran importancia).
- ADS se concede a los países que cumplan con ciertas condiciones para que puedan recibir grupos de turistas de ocio provenientes de China. Los destinos que no tienen ADS pueden seguir recibiendo visitantes de China, pero no los grupos de turistas de ocio, que ha sido el sector de mayor crecimiento del mercado en los últimos años.



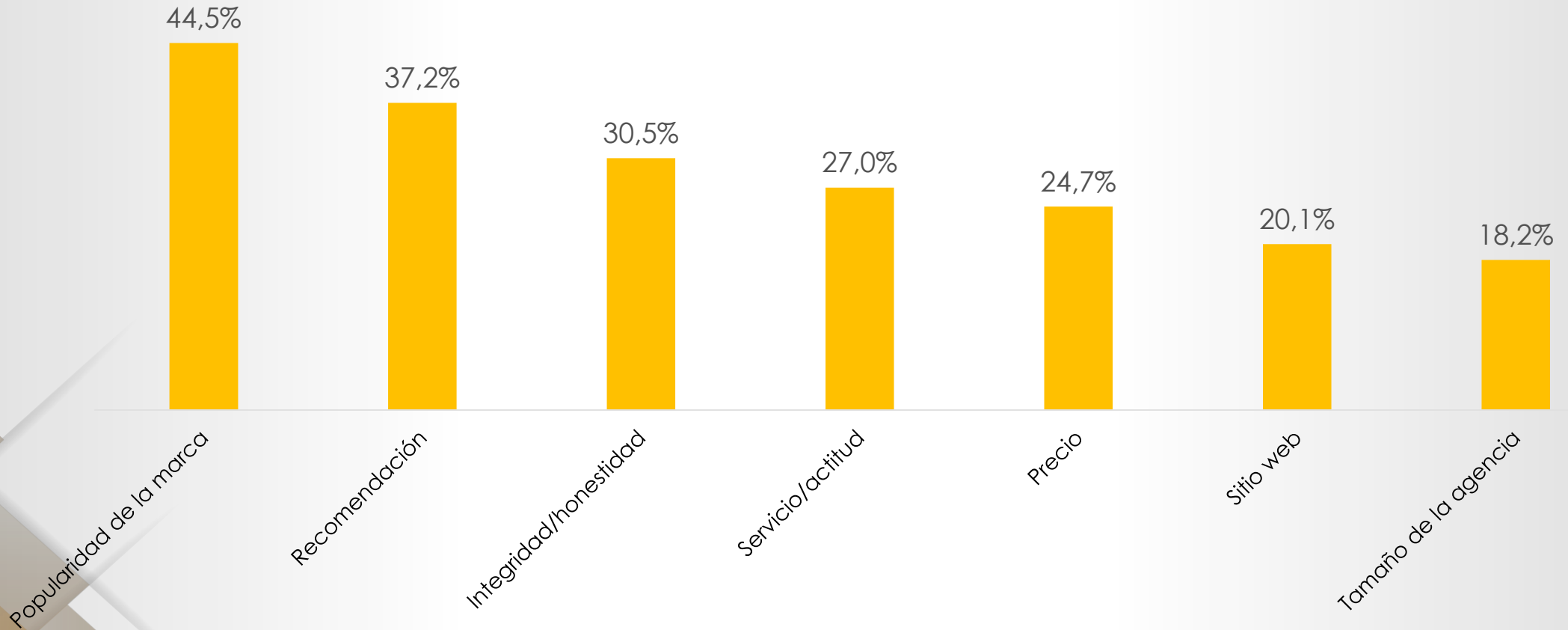
Colombia cuenta con el estatus ADS lo que facilita la llegada de grupos de ocio provenientes de China, para poder atraer grupos se recomienda seguir la cadena de distribución.

### Canal de distribución en China



La popularidad de la marca junto con la recomendación de la agencia de viajes son los criterios de selección más tomados en cuenta por los viajeros chinos.

### Criterios de selección de la agencia de viajes

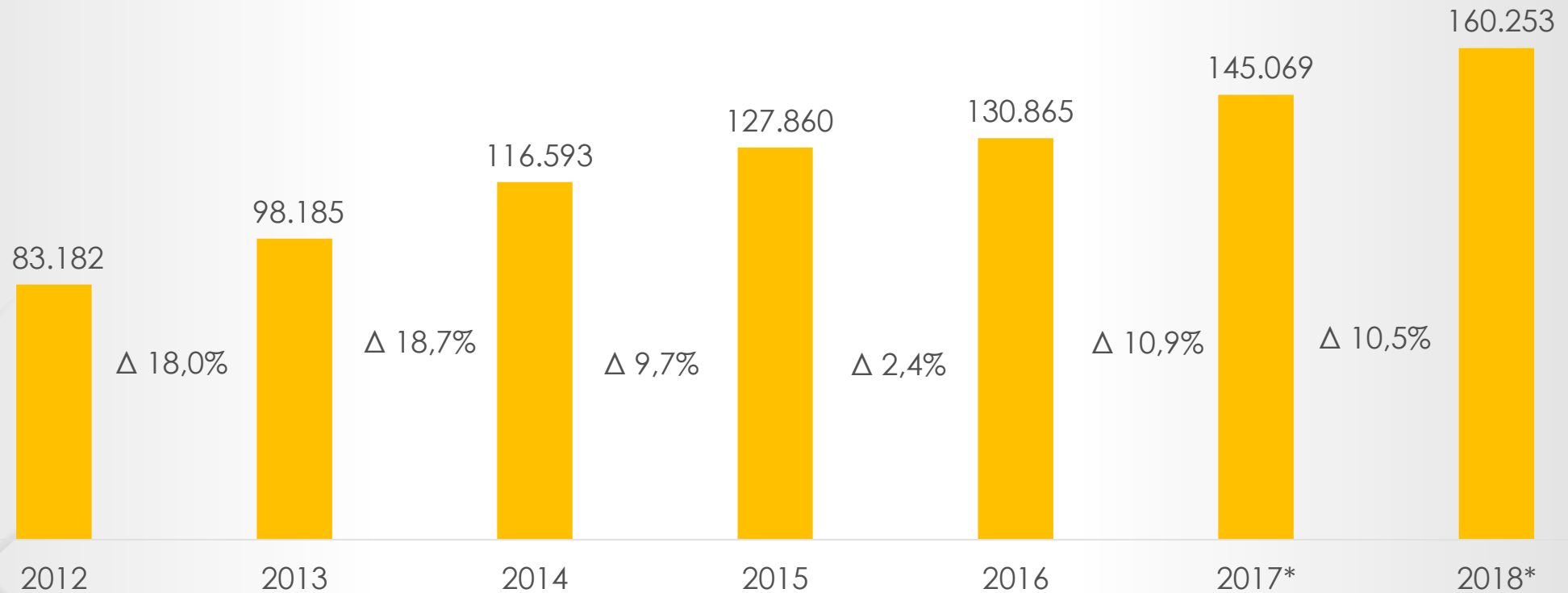


# El turista residente en China



130,8 millones de viajeros salieron al mundo procedentes de China en 2016, estos tuvieron un crecimiento de 2,4 % frente al año 2015.

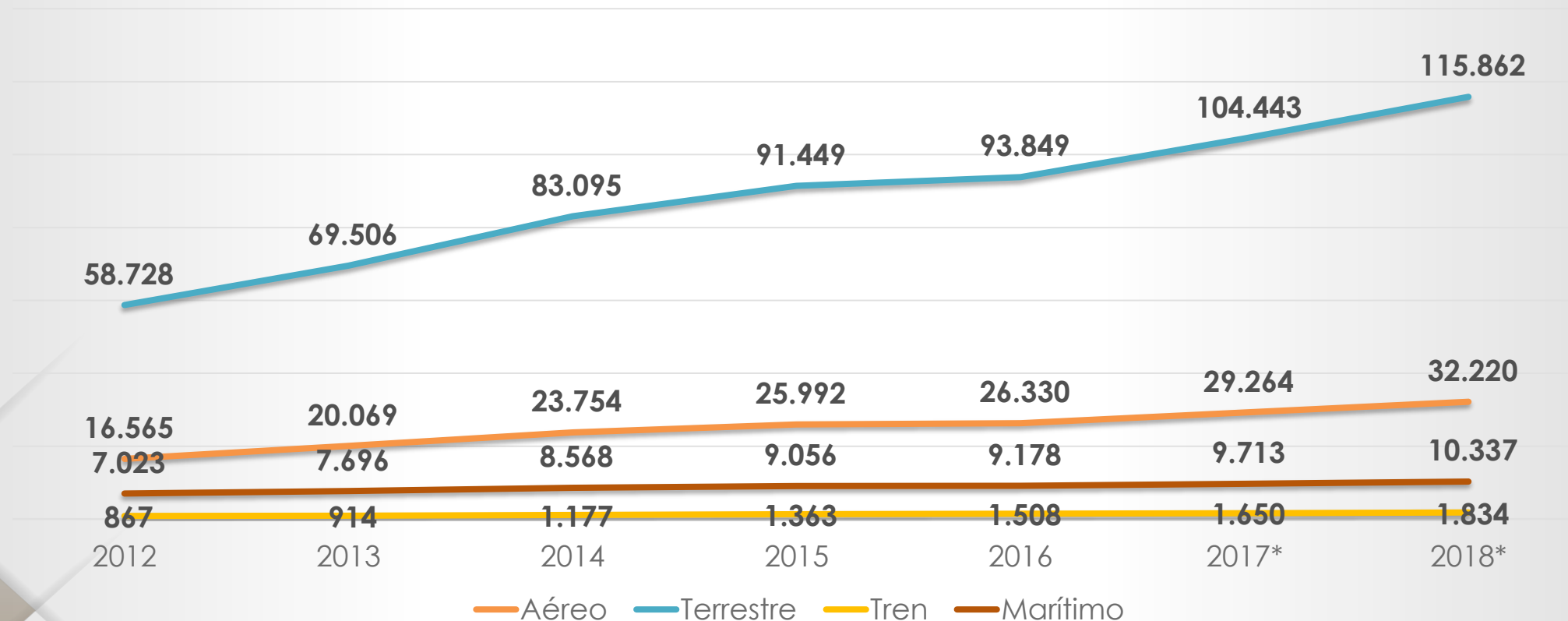
### Flujo de viajes de residentes de China al exterior



Fuente: Global Data Plc  
\* Proyección

El 72% de las salidas de los viajeros de China se realizan por medio terrestre, esto debido a que los principales destinos internacionales para sus viajes son Macao y Hong Kong.

### Flujo de viajes de residentes de China al exterior por medio de transporte



Fuente: Global Data Plc  
\* Proyección

Macao es el principal destino de los turistas chinos en sus viajes al exterior, le siguen Hong Kong, Tailandia y Japón.

**Top 10: Países que más frecuentan los chinos en sus viajes al exterior**  
(millones)

<b>Emisión de viajeros</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017*</b>	<b>2018*</b>
Macao	21,25	20,41	21,63	23,59	26,29
Hong Kong	19,07	19,12	20,83	22,83	25,15
Tailandia	4,63	7,93	11,62	12,99	14,37
Japón	2,40	5,15	7,67	7,73	8,62
Corea del Sur	6,12	5,70	7,22	7,87	8,66
Taiwan	3,94	4,34	3,65	3,65	3,66
Estados Unidos	2,18	2,58	2,53	2,78	3,06
Francia	1,82	1,97	2,27	2,54	2,81
Vietnam	1,94	1,78	1,88	2,01	2,16
Malasia	1,61	1,69	1,83	2,00	2,14

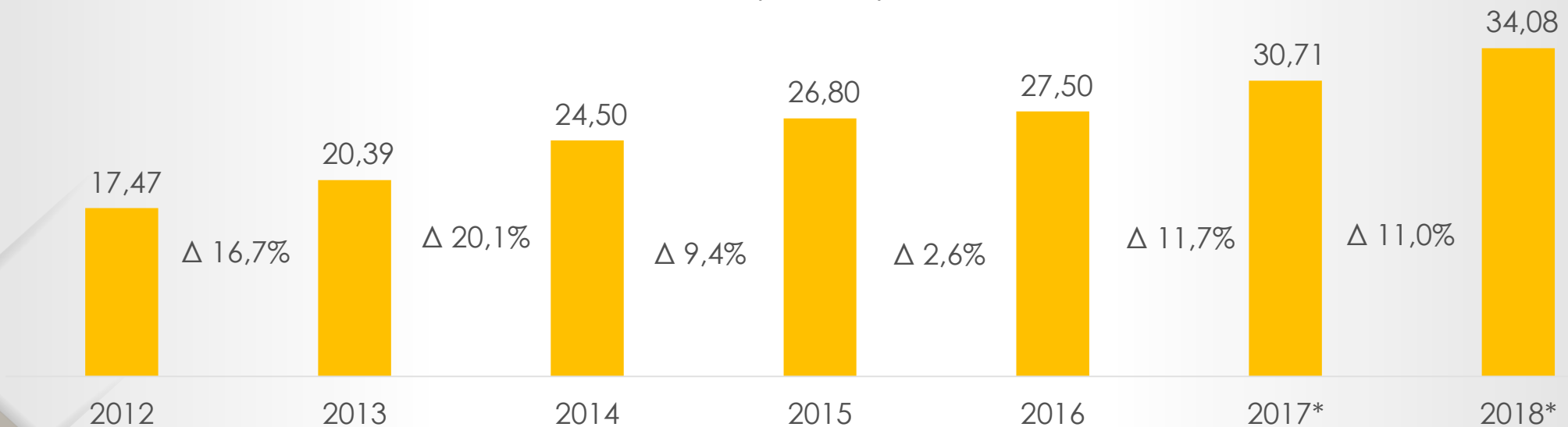
Fuente: Global Data Plc  
\* Proyección



En 2016, 27,5 millones de viajeros de negocios salieron al mundo procedentes de China, los cuales tuvieron un crecimiento de 2,6% vs 2015.

Los viajeros MICE procedentes de China, representaron el 62,3% de las salidas por viajes de negocios en 2016.

### Flujo de viajes de negocios de residentes en China al exterior (millones)

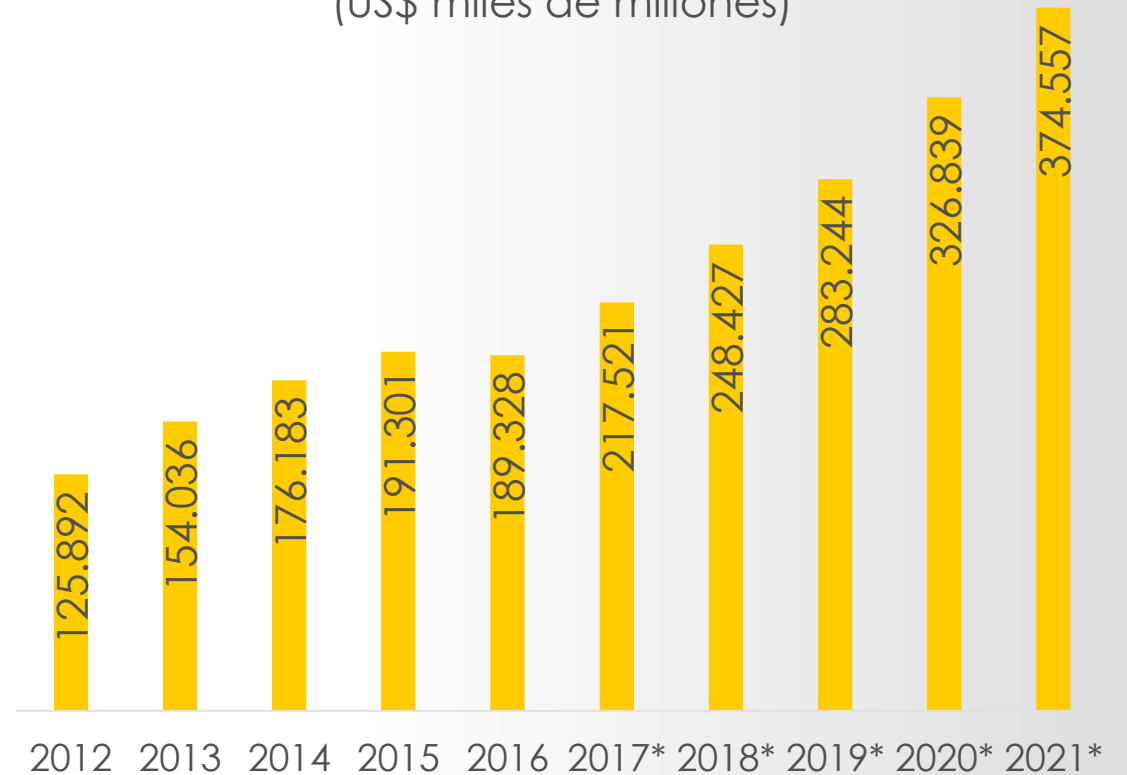


Fuente: Global Data Plc  
\* Proyección

Se pronostica que el gasto por los viajes al exterior de los viajeros de China alcanzará más de US \$ 374,5 mil millones en 2021.

- El gasto por viaje al exterior de China se ha visto reforzado alcanzando más de US \$189,3 mil millones para 2016. Con este gasto, el mercado de viajes internacionales chino se ha diversificado con los viajeros más jóvenes que buscan experiencias de viaje independientes, contrario a los que sus padres pudieron haber elegido en otra época.
- En el año 2000, sólo el 4% de la población urbana de China era considerada de clase media, sin embargo el 76%\*\* de la población urbana de China será considerada clase media en 2022. Las clases medias ganan US \$ 9.000 - US \$ 34.000 al año, esto significa que una población significativa tendrá poder adquisitivo serio en el futuro.

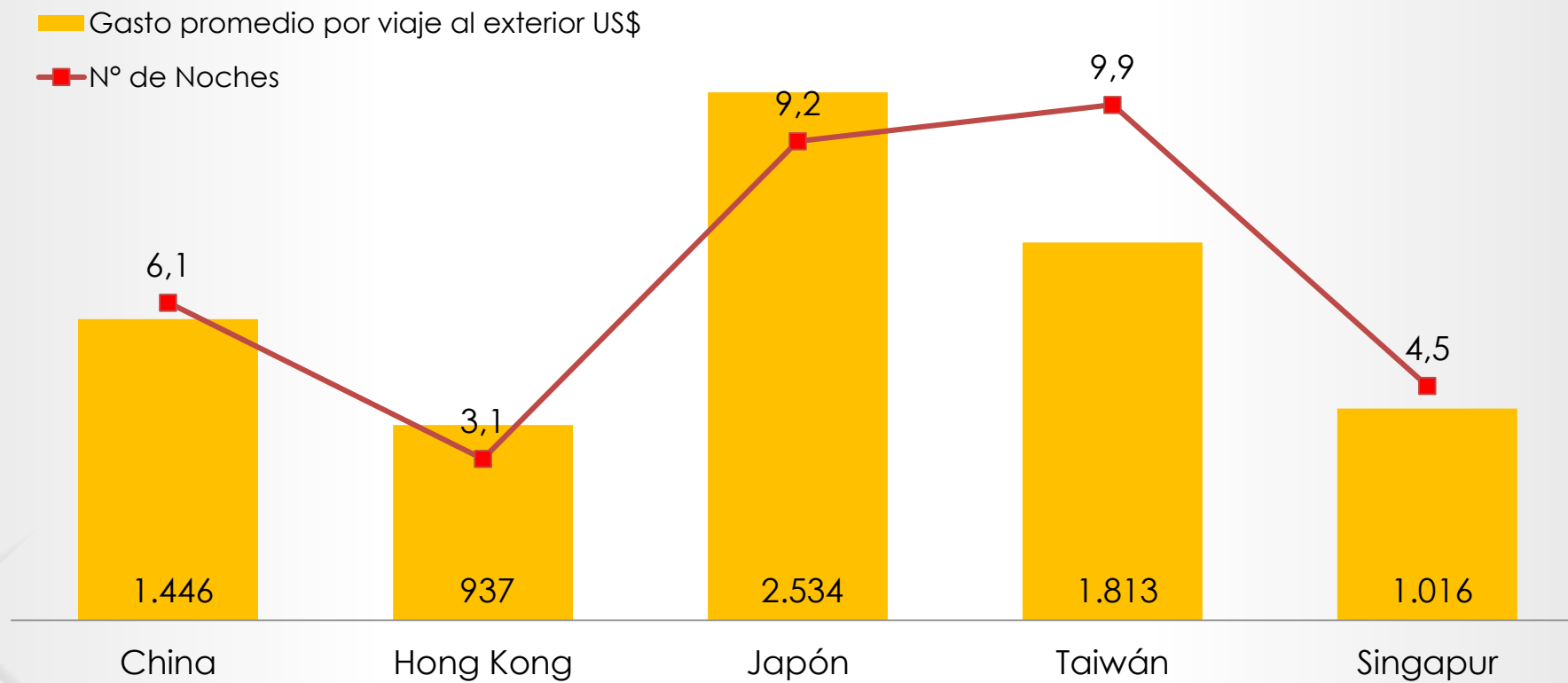
**Gasto total nacional por viaje al exterior**  
(US\$ miles de millones)



Fuente: Global Data Plc  
\*Proyección  
\*\* McKinsey & Company

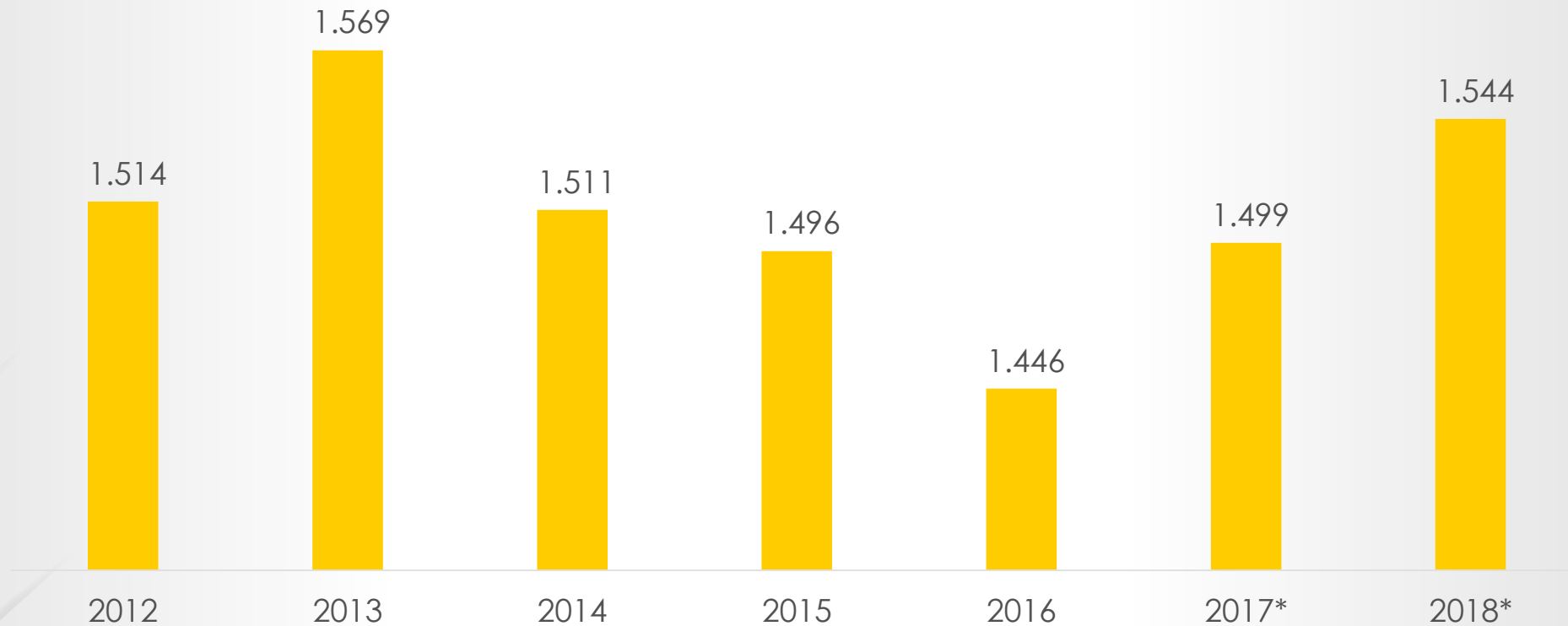
El gasto del turista chino por viaje para 2016 fue de US\$1.446 con una estadía promedio de 6,1 días.

### Gasto promedio del turista en 2016 (\$US)



US\$ 1.446 es el gasto promedio del turista chino en sus viajes al exterior, se espera que para los próximos años este tenga un aumento de 4%.

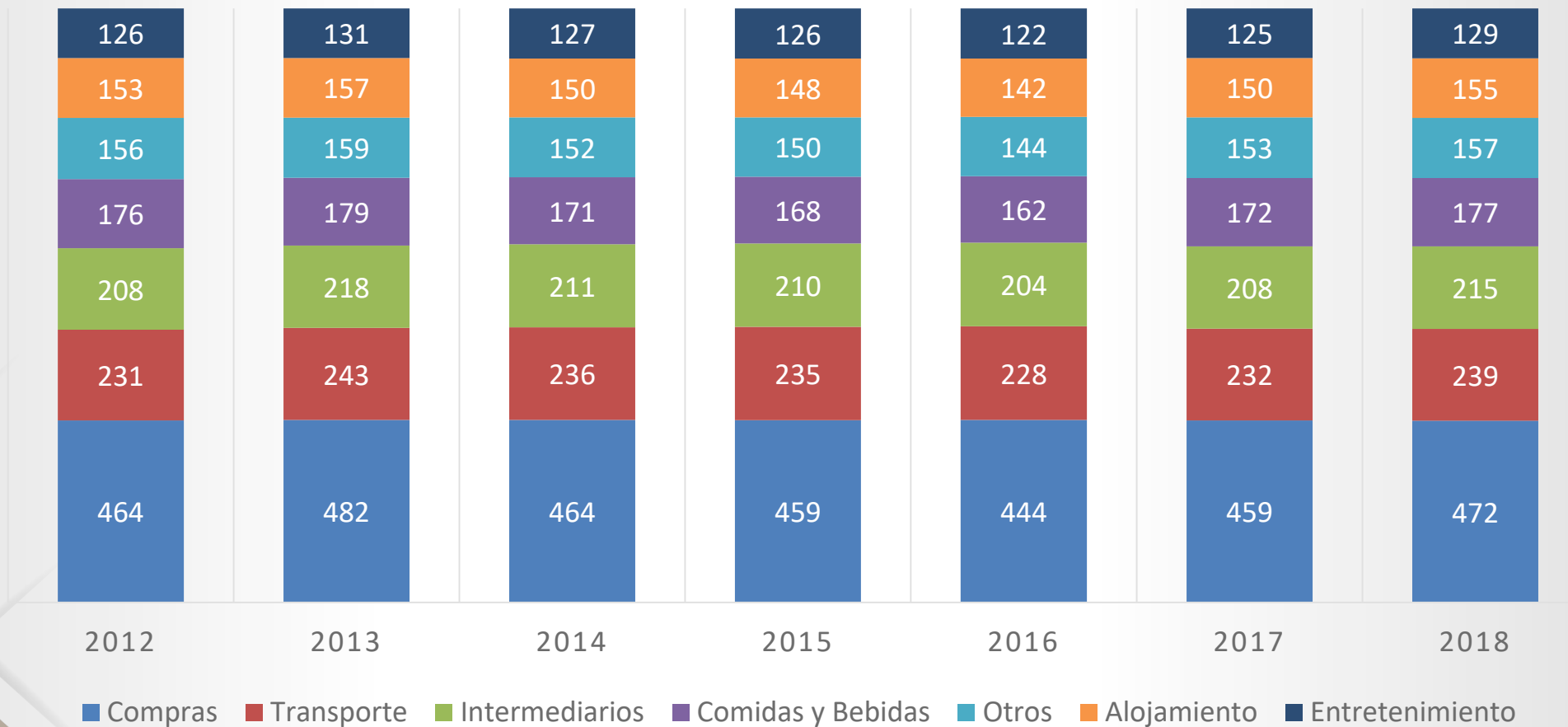
### Gasto promedio por viaje al exterior US\$



Fuente: Global Data Plc  
\* Proyección

El turista chino invierte el 31% de su presupuesto de viaje en compras, también es importante destacar que por viaje gastan cerca de US\$200 en intermediación.

### Distribución del gasto promedio en US\$ del turista chino por viaje en el exterior

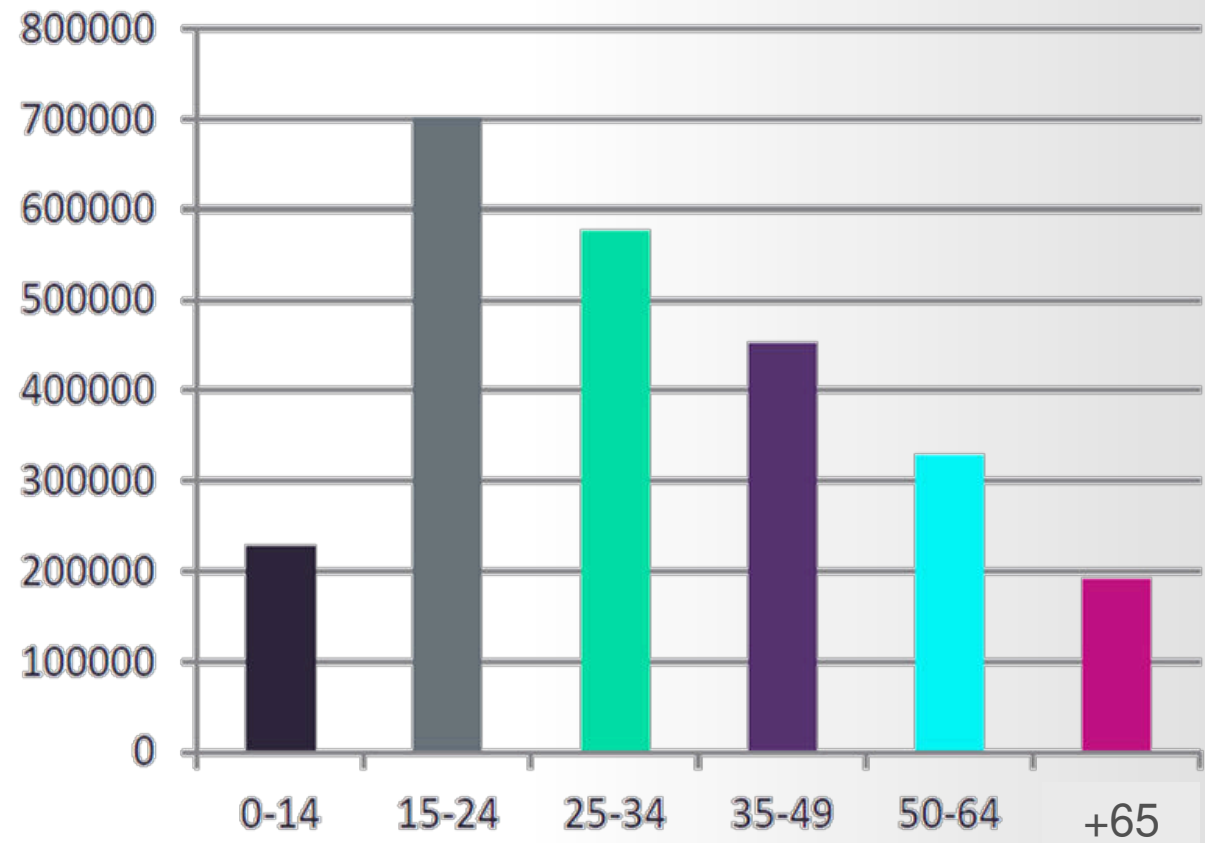


Fuente: Global Data Plc  
\* Proyección

Los viajeros en China que más viajes realizan al año por rango de edad son aquellos entre los 14 y 24 años, seguidos por el rango de edad de los 25 a los 34 años.

- Según las estadísticas del gobierno chino, los mayores de 60 años representarán más del 30% de la población en 2040, lo que significará que apoyarlos aumentará la demanda financiera de los consumidores de ingresos medios de China. Esto podría dañar el gasto turístico entre los jóvenes, ya que los costos de cuidado de los ancianos tendrán que ser asumidos por ellos.

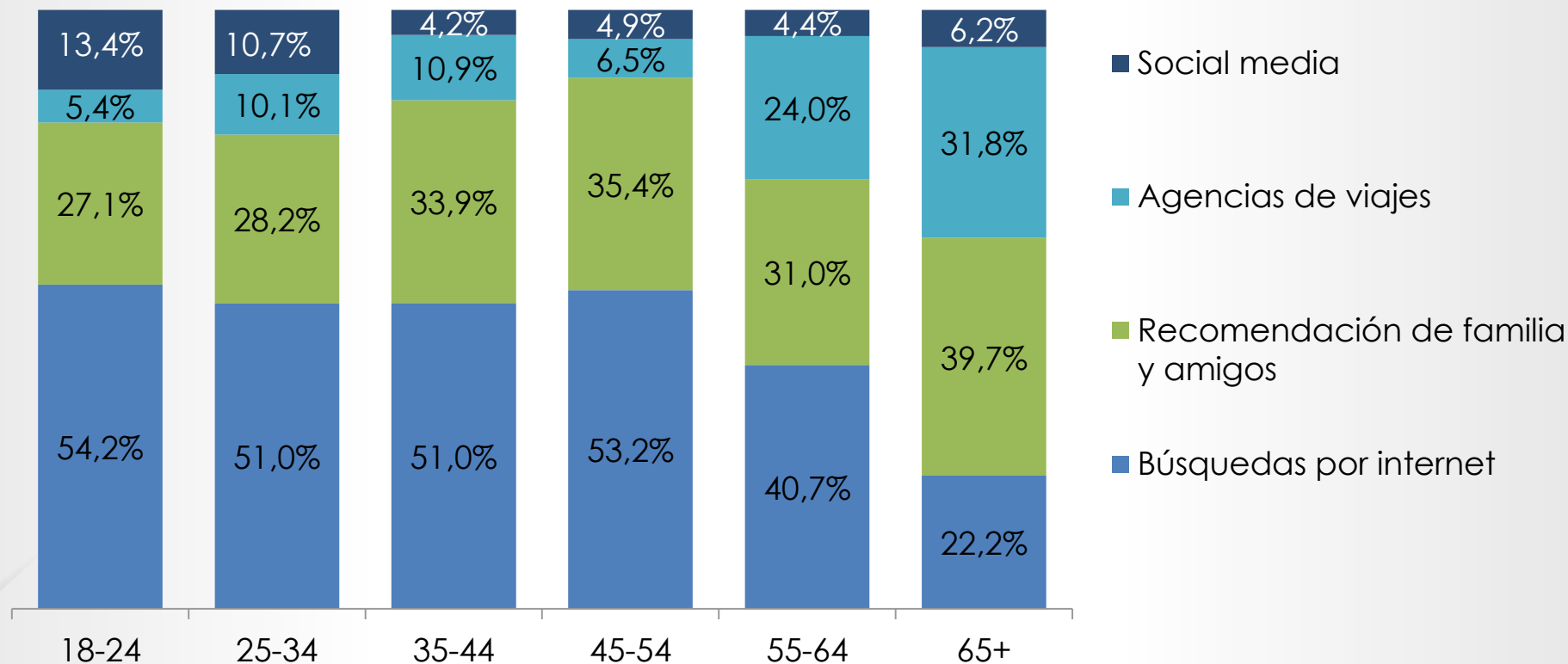
Viajes realizados por motivo de vacaciones según rango de edad 2016\*



Fuente: Global Data Plc  
\* Incluye doméstico e internacional

Cuando los chinos eligen su próximo destino de vacaciones, son más influenciados por las búsquedas en internet. Los adultos mayores de ven más influenciados por agencias de viajes.

### Factores relacionados con la selección del destino (%)





## VIAJEROS JÓVENES



- Los viajeros de entre 25 y 44 años constituyeron el 58% viajes al exterior en 2016.
- Tienden a estar más relajados visitando países extranjeros debido a un mayor conocimiento de otros idiomas, mayor formación educativa y más amplia exposición con el exterior.
- Son más optimistas acerca de sus ingresos a futuro y están más inclinados a realizar viajes por ocio.

## VIAJEROS ADULTOS



- Se espera que la proporción de viajeros mayores de 45 años aumente en los próximos años.
- Los viajes al extranjero se vieron muy limitados en la década de los 90, debido a esto son una generación de viajeros con poca experiencia.
- La gran mayoría solo conoce su idioma nativo, por tanto presenta limitaciones a la hora de enfrentar destinos con otros idiomas por sí solos.

## VIAJEROS JÓVENES



- Tienden a sentirse más cómodos en ambientes extranjeros y son viajeros más aventureros.
- Están buscando experiencias más personalizadas y profundas relacionadas con las culturas locales.
- Les gusta compartir extensivamente sus experiencias en redes sociales.
- Planean con tiempo, buscan actividades únicas.
- Desean tener control de su itinerario, es por eso que planean su viaje de forma independiente.

## VIAJEROS ADULTOS



- A menudo buscan ofertas de paquetes con un presupuesto ajustado que hacen que la experiencia de viaje resulte cómoda y sin estrés.
- Buscan tener servicios orientados acordes a su cultura, en los servicios de alojamiento, alimentación e incluso que la señalización este disponible en su idioma son aspectos muy importantes.
- Invierten poco tiempo en la planeación del viaje dado que suelen comprar paquetes a través de las agencias de viaje.

## VIAJEROS JÓVENES



- Los viajeros jóvenes de China suelen ser de familias de ingreso alto, razón por la cual en sus viajes suelen contar con un mayor ingreso disponible que jóvenes de otros países.
- Buscan en sus compras cosas que sean autóctonas y que no puedan conseguirlas en China.
- Son amantes de las marcas de lujo, diseñadores reconocidos y artículos representativos del país que visitan.

## VIAJEROS ADULTOS



- Buscan la mejor oferta, pero a menudo quieren la mejor relación precio - calidad en lugar de la opción más barata.
- Compras es un elemento muy importante para sus viajes.
- Suelen llevar souvenirs y regalos para sus amigos y familia.
- La marca y reputación de los productos que están adquiriendo es muy importante.
- Si los artículos que compran son de tiendas internacionales deben tener un precio inferior que en China.

## VIAJEROS JÓVENES



- Viajar es una oportunidad para practicar otros idiomas aprendidos como el inglés.
- Han estado más expuestos al mundo exterior, por esto quieren experimentar estas culturas de primera mano.
- Prefieren viajes independientes, con algunos tours previamente reservados.

## VIAJEROS ADULTOS

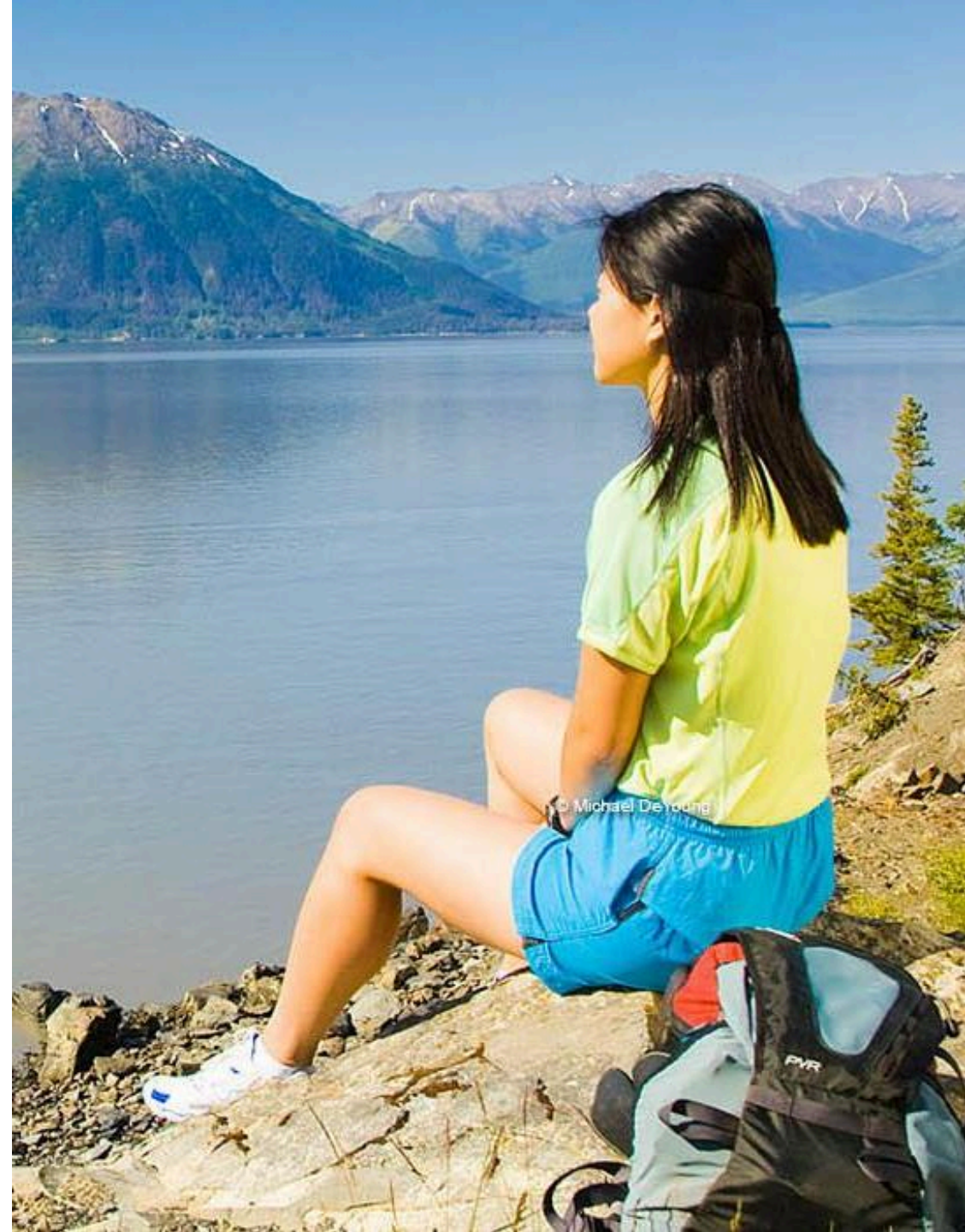


- El prestigio del destino es importante para los adultos mayores, esto es una de las motivaciones para viajar al exterior.
- Viajar es una actividad que les permite compartir con amigos a través de las plataformas de redes sociales, es por eso que para ellos las fotos son esenciales.
- Es una actividad que pueden realizar en grupo con un guía que hable su idioma y conozca de primera mano sus necesidades.

# VIAJERO INDEPENDIENTE

*Es un segmento que está creciendo rápidamente y que seguirá en aumento en los próximos años.*

- En su mayoría son viajeros jóvenes, sin embargo lo que es reiterado es que tienen experiencia al viajar.
- Por lo general son personas que han trabajado o estudiado en el exterior.
- Prefieren tener el control de su itinerario para poder interactuar con la cultura local y tener nuevas experiencias.
- A pesar de realizar la búsqueda de los destinos por medio de fuentes de internet, suelen acudir al agente de viajes para realizar las reservas definitivas.
- Desean experiencias de viaje únicas, eso le hace buscar destinos poco conocidos o actividades de nicho.
- Cuando hacen compras son más propensos a comprar productos regionales o auténticos, o bienes que no podrían encontrar en China.





# VIAJEROS EN GRUPO

*Desde 1995 con la aprobación del ADS, los viajes en grupo ha sido el medio dominante de viaje de los turistas chinos.*

- Los viajes de grupo suelen ser más económicos que los viajes independientes, este tipo de viaje suele ser el más adquirido por viajeros sin experiencia.
- Facilita la solicitud de visas, los viajeros se sienten más seguros y cómodos debido a las barreras de lenguaje que tienen.
- Maximiza el número de destinos visitados, la planeación del viaje la realiza la agencia por tanto la reserva de estos viajes no se realiza con mucho tiempo de anticipación.
- Les gusta tener opciones que estén acordes a su cultura, sobre todo en los horarios de alimentación, comida, entre otros.
- Si bien los hoteles y los transportes no deben ser lujosos, si esperan espacios para realizar compras en tiendas exclusivas y de alto nivel, muchos de los viajeros chinos se sienten obligados a llevar regalos de regreso a casa.
- El descanso y la relajación no hacen parte de estos tours, los itinerarios son apretados y con poco espacio para el descanso.





# ADULTO MAYOR DE 60 AÑOS

*Los mayores de 60 años representarán más del 30% de la población en 2040.*

- El prestigio con el que cuente el destino es primordial, suelen escoger destinos que estén de moda o que hayan sido visitados por actores famosos o locaciones de películas importantes que hayan tenido éxito en China.
- En sus viajes, esperan pasar por todos los lugares icónicos del destino y tomar muchas fotos.
- Requieren la ayuda de agencias de viajes que les realicen toda la planeación y reserva del viaje, deben incluir guías que hablen chino.
- Suelen escoger hoteles que ya cuenten con señalización y personal que hable chino, también que dentro del menú incluyan desayunos tradicionales chinos.
- Las compras son muy importantes para estos viajeros, esperan recomendaciones en los lugares que visitan para realizar esta actividad.





# VIAJEROS DE MUY ALTO INGRESO

*Viajar es una de las actividades de esparcimiento preferidas por las familias adineradas en China.*

- Estos viajeros tienen una edad promedio de 35 años, suelen vivir en la región oeste de China, viajan más de una vez al año a destinos de larga distancia.
- En la mayoría de los casos manejan de forma fluida el inglés, debido a que han realizado estudios en el exterior. Los viajes de aventura y experienciales se encuentran en crecimiento para este tipo de viajero.
- Buscan conocer nuevas culturas, a menudo salen a buscar escuelas en el exterior para enviar a sus hijos.
- Para los viajeros de muy alto ingreso en China es natural viajar, se estima que la mitad de estos viajeros reservan directamente a través de internet y planifican por sí solos el itinerario del viaje.
- Desea un tratamiento VIP y un servicio de alta calidad. Sin embargo, no aprecian vendedores que tratan de llegar a conocerlos, ya que muchos de estos viajeros guardan fuertemente su privacidad.
- Como es reiterativo en los viajeros chinos, tienen gran interés por las compras, suelen conocer de primera mano las marcas de lujo occidentales.

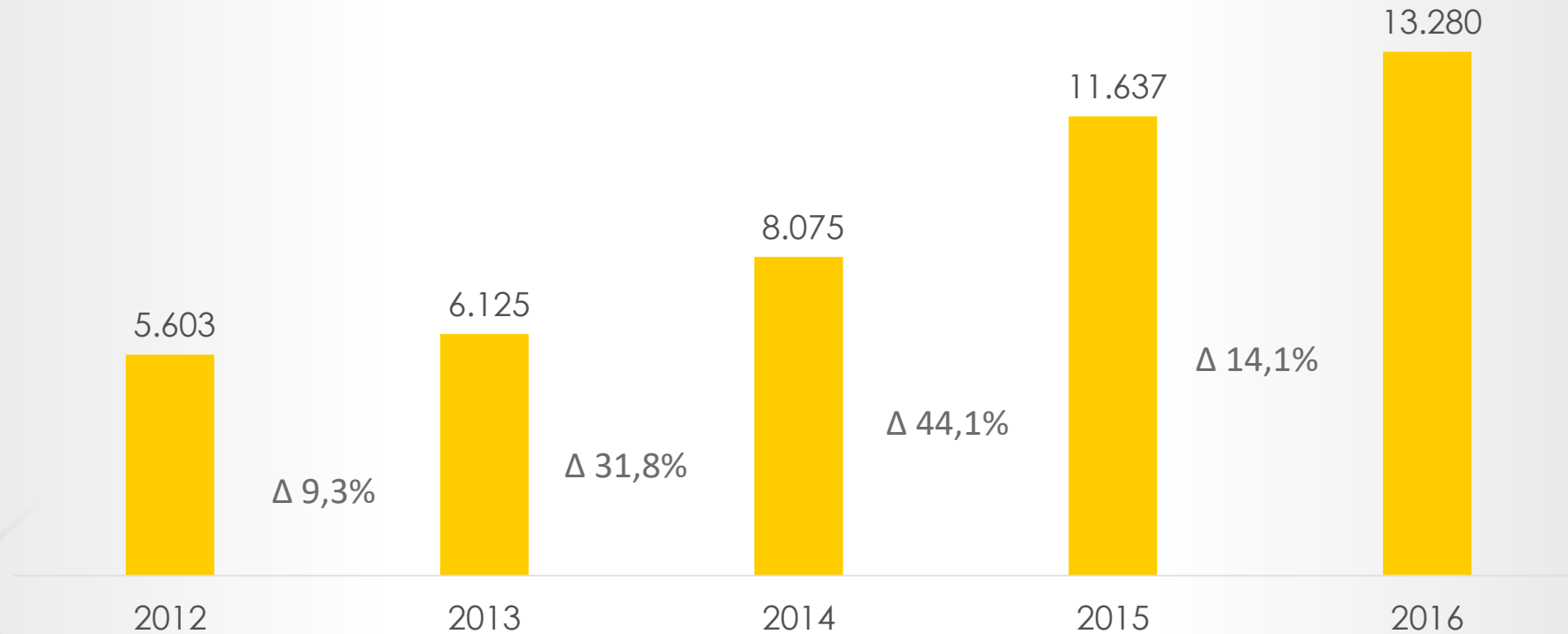




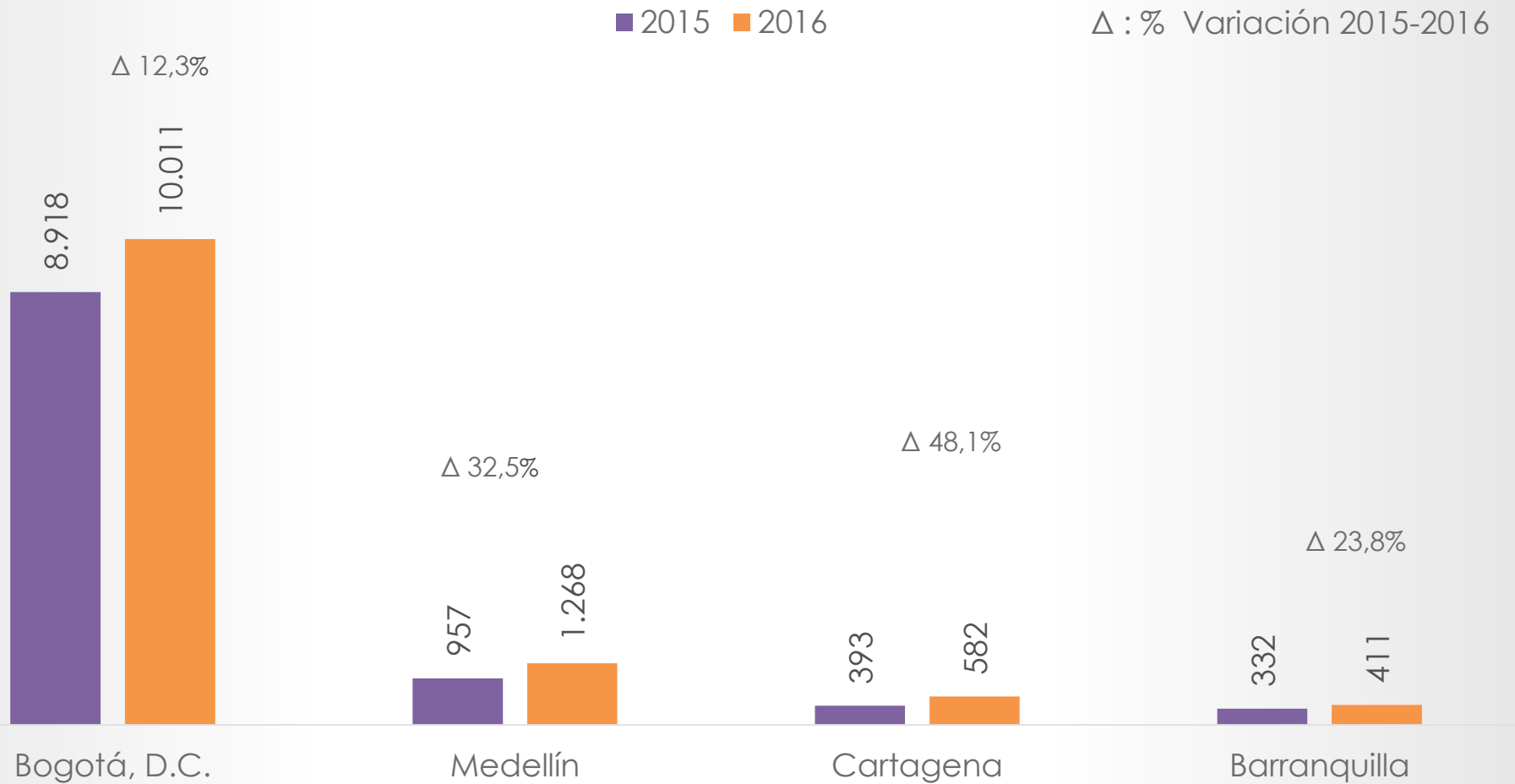
China es el principal emisor de turismo a Colombia desde Asia, en los últimos tres años ha tenido un crecimiento constante en la emisión de viajeros al país.

China tiene una participación del 30,8% del total de llegada de viajeros al país provenientes de Asia. En 2016, con 13.280 arribos, China tuvo un crecimiento del 14,1% respecto a 2015.

### Llegada de viajeros residentes en China a Colombia



Bogotá es la ciudad que más concentra las llegadas de viajeros chinos al país, Para el año 2016 las llegadas a esta ciudad representaron el 75,4%.



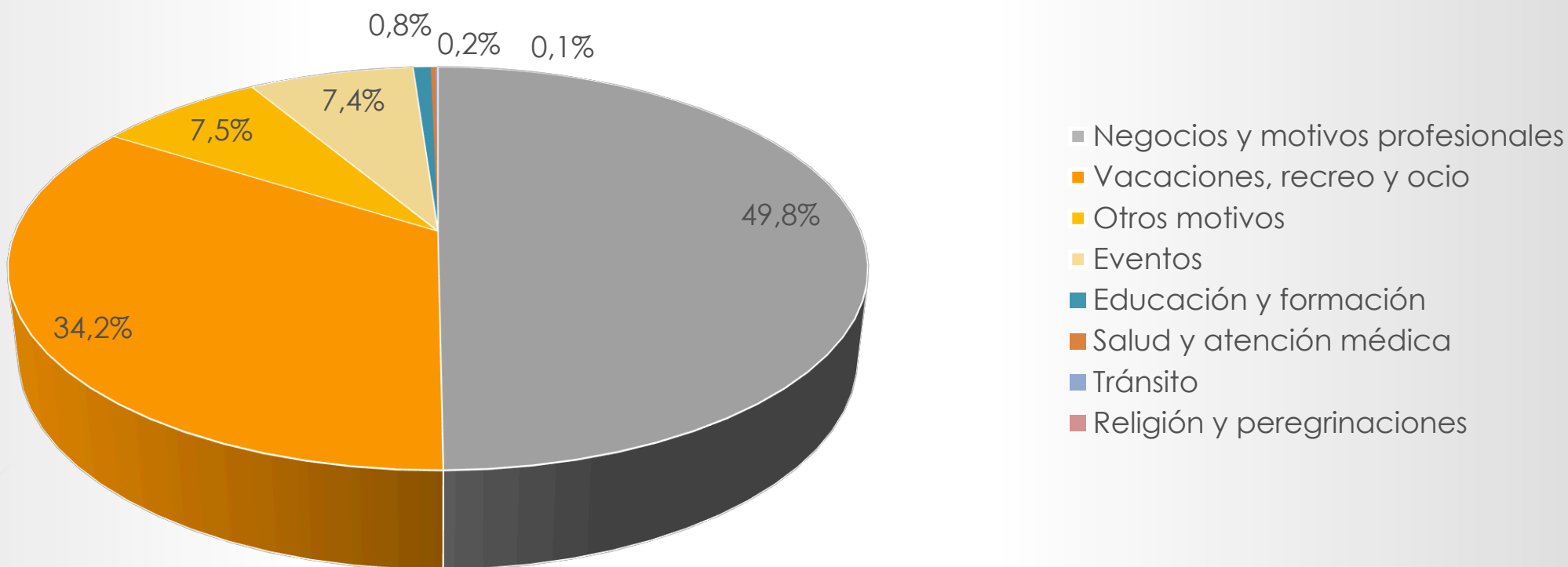
Fuente: Migración Colombia, cálculos PROCOLOMBIA.

Las ciudades que más declaran como destino en Colombia los viajeros procedentes de China son: Bogotá 75,4%, Medellín 9,5% y Cartagena 4,4%.

Ciudad	Cifras año cerrado					%Var 16/15	%Part 2016
	2012	2013	2014	2015	2016		
<b>Bogotá, D.C.</b>	4.612	4.801	6.243	8.918	10.011	12,3%	75,4%
<b>Medellín</b>	298	348	651	957	1.268	32,5%	9,5%
<b>Cartagena</b>	172	221	280	393	582	48,1%	4,4%
<b>Barranquilla</b>	97	169	157	332	411	23,8%	3,1%
<b>Cali</b>	112	259	211	407	347	-14,7%	2,6%
<b>Cúcuta</b>	12	16	22	33	76	130,3%	0,6%
<b>Bucaramanga</b>	16	22	44	49	58	18,4%	0,4%
<b>Pereira</b>	24	29	41	49	56	14,3%	0,4%
<b>Montería</b>	27	38	70	71	50	-29,6%	0,4%
<b>Puerto Libertador</b>	6	15	25	50	42	-16,0%	0,3%
<b>Resto</b>	227	207	331	378	379	0,26%	2,8%
<b>Total general</b>	<b>5.603</b>	<b>6.125</b>	<b>8.075</b>	<b>11.637</b>	<b>13.280</b>	<b>14,1%</b>	<b>100,0%</b>

A pesar de que la motivación por “vacaciones” ha estado creciendo. El principal motivo de viaje del turista chino a Colombia es por “negocios y motivos profesionales” (49,8%).

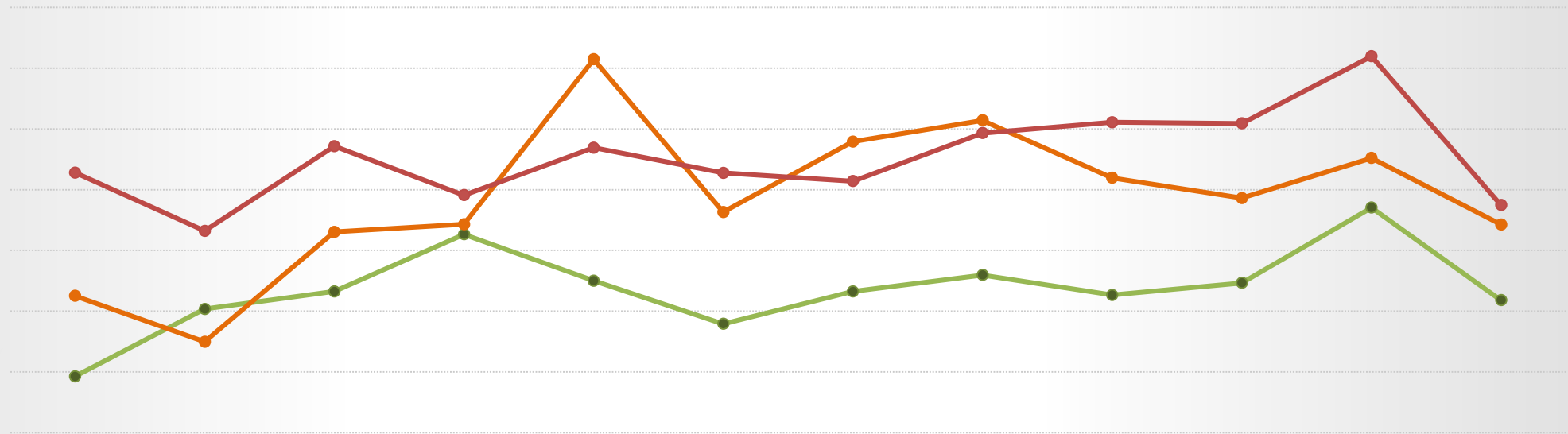
### Motivo de viaje declarado por los viajeros residente en China cuando arriban a Colombia





El segundo semestre de 2016 fue más dinámico en la llegada de viajeros residentes en China al país. Los meses de agosto a noviembre son los que reciben mayor número de turistas chinos.

### Estacionalidad en la llegada de viajeros residentes en China a Colombia

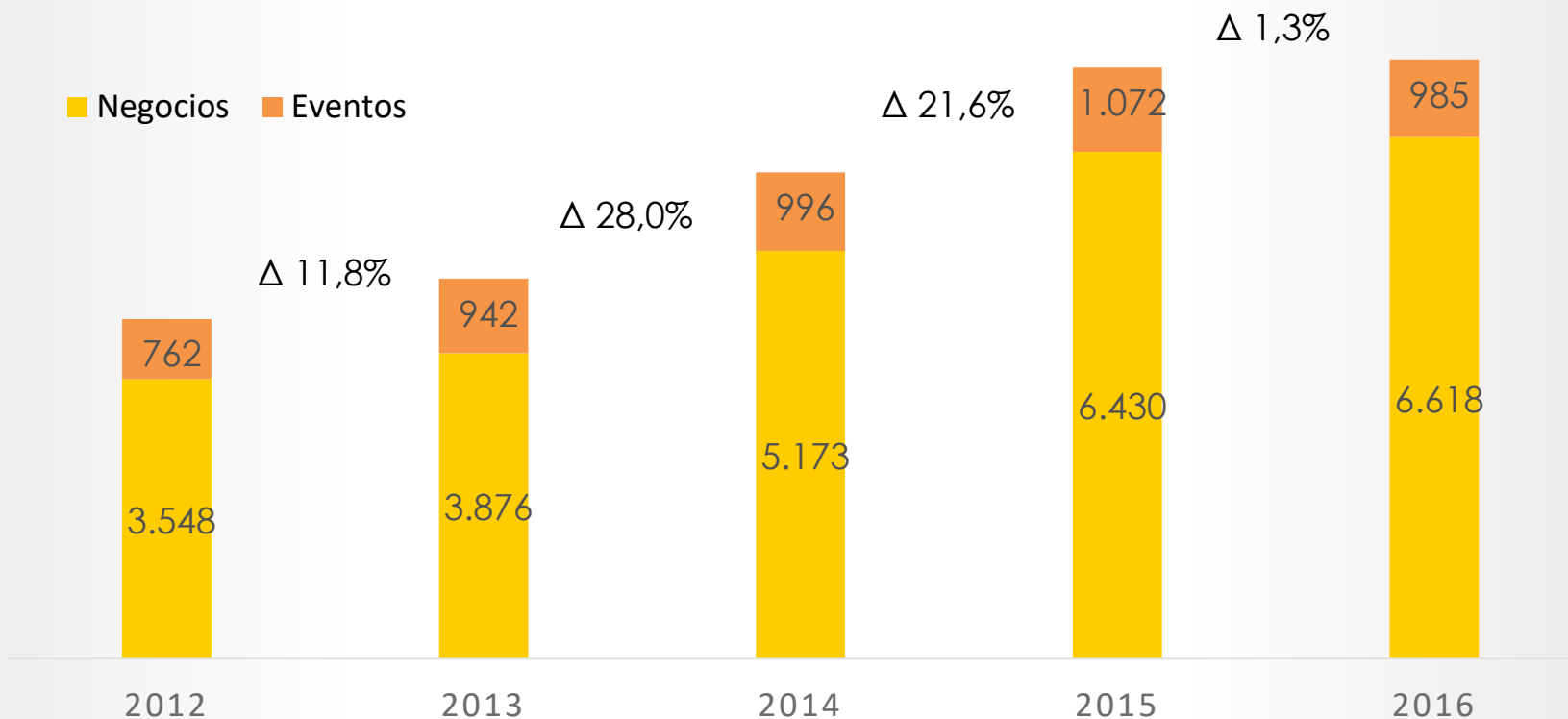


	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2014	385	607	665	853	700	558	665	719	653	693	941	636
2015	650	499	861	886	1.429	926	1.158	1.228	1.039	972	1.104	885
2016	1.056	864	1.143	982	1.138	1.055	1.028	1.186	1.222	1.218	1.439	949



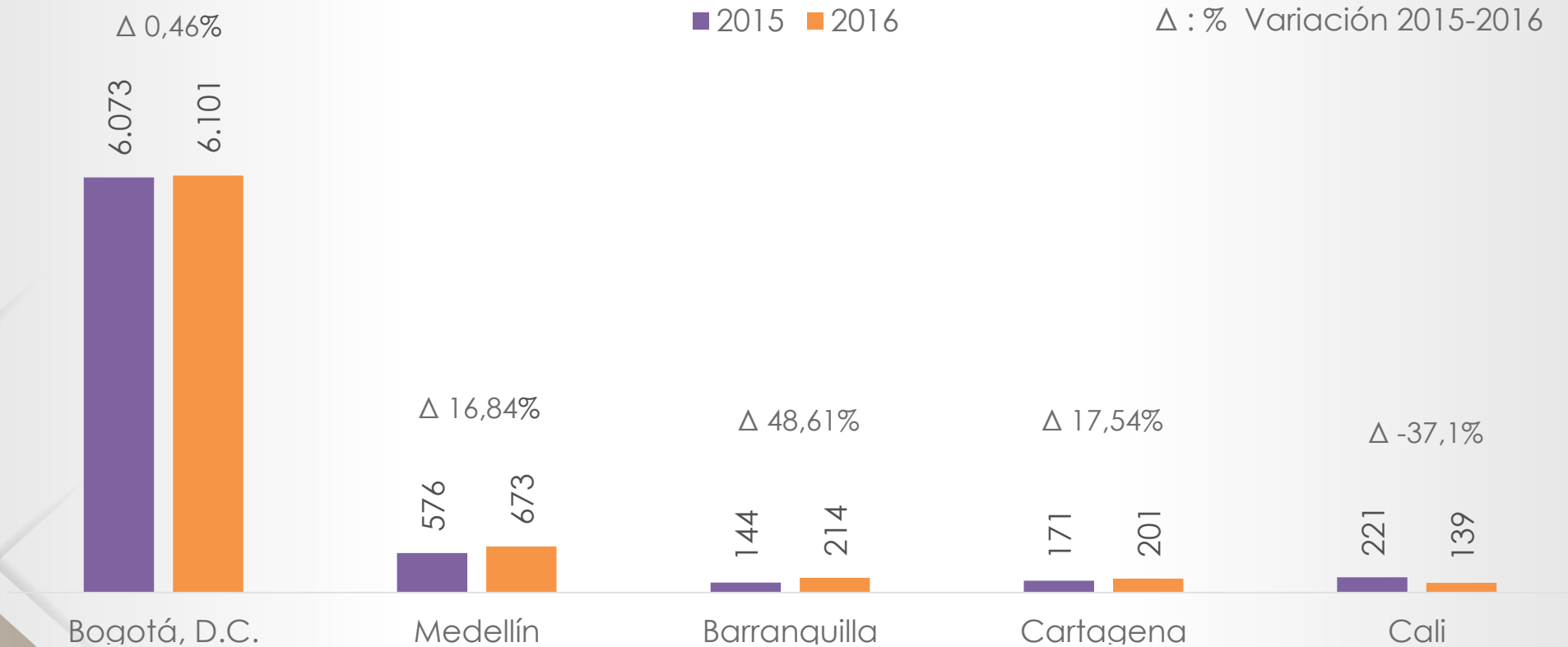
Los viajeros de negocios y eventos a Colombia procedentes de China, presentaron un crecimiento del 1,3% en el año 2016 con respecto al año anterior

### Llegada de viajeros residentes en China a Colombia por motivo de eventos



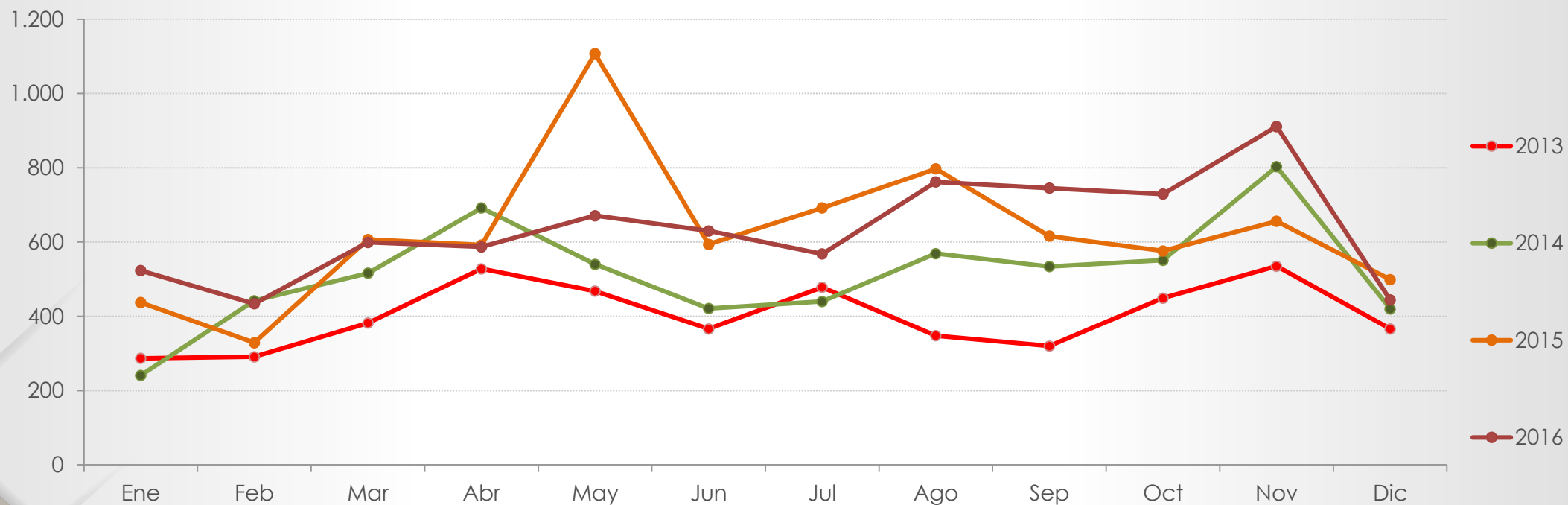
Bogotá, Medellín y Barranquilla son las ciudades que más declaran los viajeros chinos de negocios y eventos como su destino en Colombia.

### Principales ciudades de eventos declaradas por los viajeros de negocios y eventos residentes en China al llegar a Colombia



Los viajeros chinos de negocios llegan al país principalmente en los meses de agosto a noviembre. El mes de diciembre es el mes que menos llegadas recibe por estos motivos.

### Estacionalidad en la llegada de viajeros de negocios y eventos residentes en China a Colombia



**Conectividad aérea**

## China no cuenta con frecuencias aéreas directas con el país, sin embargo conecta con Colombia a través de 6 países en Europa y 3 en Norteamérica



China cuenta con 302 frecuencias aéreas y 91.738 sillas semanales a las ciudades de Madrid, Barcelona, Frankfurt, París, Londres, Ámsterdam y Estambul; por su parte Colombia que ofrece 79 frecuencias semanales y 21.459 sillas a las mismas ciudades.



190 frecuencias y 56.880 sillas se ofrecen semanalmente desde China a las ciudades de Washington, Boston, New York, Dallas, Houston y Los Ángeles. Colombia cuenta con 80 frecuencias y 12.973 a estos mismos destinos.



5 frecuencias y 1.215 sillas se ofrecen de Shanghai a Ciudad de México, ciudad con la que Colombia tiene 67 frecuencias semanales y 10.424 sillas.



China ofrece 37 frecuencias aéreas y 11.648 sillas a la semana hacia Toronto. Colombia cuenta con 5 frecuencias y 1.410 sillas semanalmente hacia esta misma ciudad.

7 ciudades en Europa y 8 ciudades en Norteamérica tienen conectividad aérea con China y Colombia y, lo que facilita conexiones entre los dos países







## Los millennials de alto ingreso en China, invierten US\$65.000 en viajes al año.

- Invierten mucho más dinero que sus padres. 2/3 tienen estudios universitarios y el 80% de ellos trabajos de tiempo completo lo que resulta en un estilo de vida mas alto e ingresos de clase media alta.
- Con más de 660 millones de usuarios de internet en China, son dependientes de sus celulares para acceder a él y a mantenerse conectado a las redes sociales.
- Viajan cada 3 o 4 meses al exterior para pasar un rato agradable y disfrutar de la vida.
- No pierden la oportunidad para realizar compras de lujo en las que invierten al año US\$34.000.
- En hoteles, la tarifa promedio que gastan es de US\$500 por noche.



# Los viajeros chinos están cambiando la industria del lujo y la moda a nivel mundial

- Por muchos años, las marcas de lujo en China han manejado precios más elevados que en Europa y Estados Unidos, razón por la cual los viajeros aprovechan sus viajes al exterior para realizar compras de lujo “al por mayor”.
- En muchas ocasiones escogen el destino con base en las marcas de lujo que se encuentren en él, los precios y las ofertas.
- Para atraer a estos viajeros, tiendas de lujo de todo el mundo realizan constantes campañas con una amplia variedad de descuentos en sus marcas a través de WeChat.
- En muchos países, las tiendas ponen a disposición de los viajeros “personal shoppers” o traductores que los acompañen y les ayuden a realizar sus compras.



## Comportamiento y factores influyentes en la compra



- **El precio es un factor determinante** que afecta la elección de un determinado destino turístico para el turista chino.
- **La marca y la reputación** de un destino son importantes referencias para realizar su elección
- Los viajes con paquetes turísticos es la mayor tendencia, sin embargo los **viajes independientes** también están en crecimiento.
- El principal factor para elegir un destino es la **seguridad y la riqueza cultural y patrimonial** que este tenga.



# Comportamiento y factores influyentes en la compra



- **WECHAT:** es el WhatsApp chino, introduce a menudo imágenes de destinos con mensajes que invitan al turista chino que tome una decisión de compra, es una de las redes sociales más importantes. WeChat, se ha convertido también en una herramienta de venta, cuentas corporativas sirven para conectar y dar respuesta a solicitudes.
- **Las redes sociales: RenRen** es el facebook chino o **Sina Weibo**, parecido a Twitter, son unas de las más reconocidas y utilizadas en China.
- **Fuentes de información:** los libros de Internet y guías desempeñan un papel significativo en el proceso de toma de decisiones y la mayoría de los visitantes potenciales suelen comenzar el proceso obteniendo información por medio de los buscadores chinos como Baidu o Goso.

## Uso del internet y compras online



- **Las compras online también cambian:** si bien un gran número de compradores chinos lo hacen desde sus casas , otros lo hacen desde cualquier lugar a través de sus teléfonos inteligentes o tabletas.
- **El celular como herramienta para las reservas online:** según el China Internet Network Center, en China existen 700 millones de internautas, el 90% de ellos con acceso a internet desde el celular.
- En 2016, el 50% de chinos que viajó fuera del país reservó por medio de su celular.
- Los turistas chinos están cada vez mas **influenciados por internet** y planean todo su viaje por medio de la web.

## Uso de buscadores

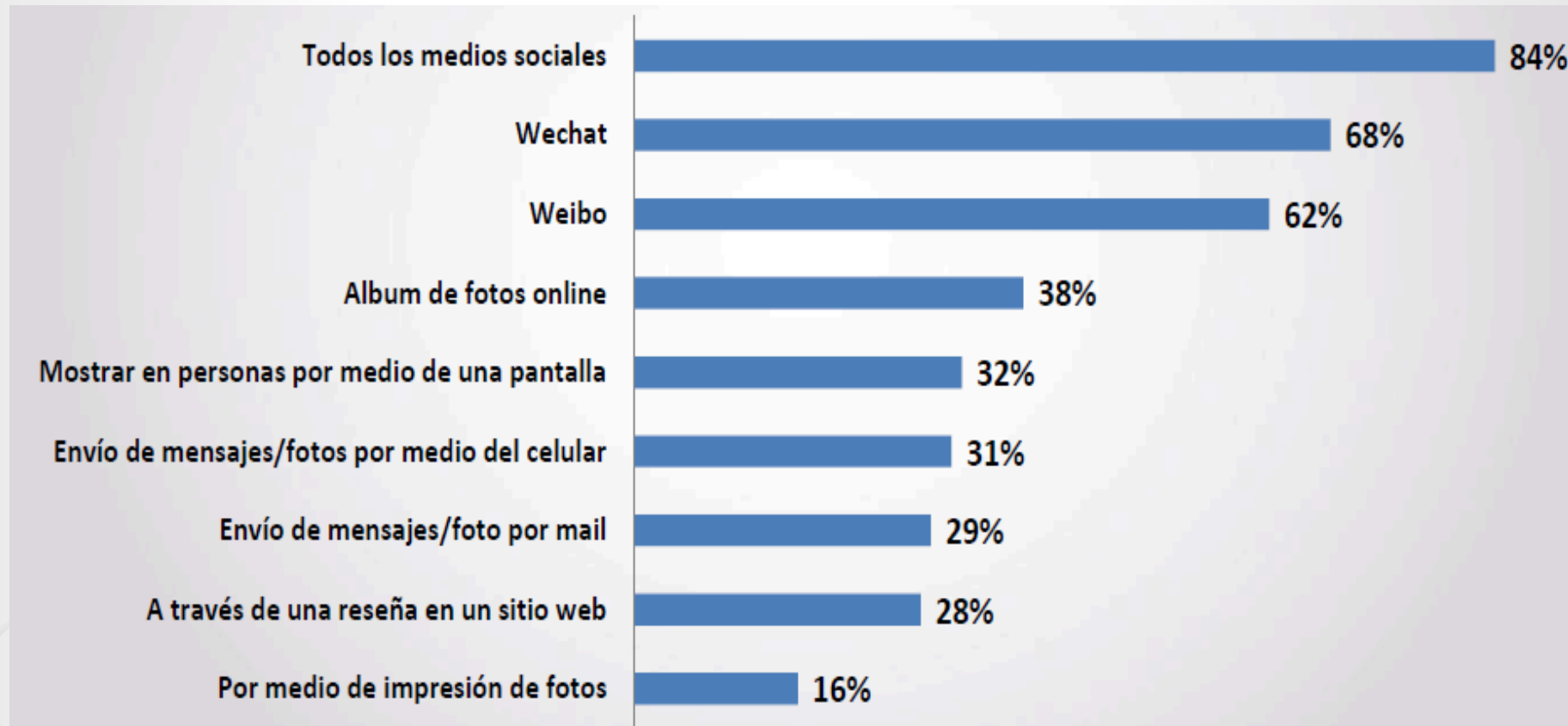
- **Ctrip** se ha posicionado como uno de los buscadores mas importantes en China en temas de turismo, una de las herramientas principales que consulta el viajero chino para comprar sus paquetes turísticos.
- Baidu.com es el mayor buscador de China, actualmente cuenta con el 80% de la cuota de mercado en el país.





## Importancia de las redes sociales

Formas como los turistas chinos comparten fotos y experiencias durante y después del viaje



# La Alianza del Pacífico

# QUE ES LA ALIANZA DEL PACÍFICO?



Un mecanismo de integración profunda entre **Chile**, **Colombia**, **México** y **Perú** suscrito en el 2012.

## Estrategia

Impulsar el turismo en los países de la **Alianza del Pacífico** en dos vías diferentes:

1. Intrarregional
2. Mercado de Asia-Pacífico, específicamente, el mercado chino.

Promocionar los países de la **Alianza del Pacífico** como una experiencia multidestino de viaje.

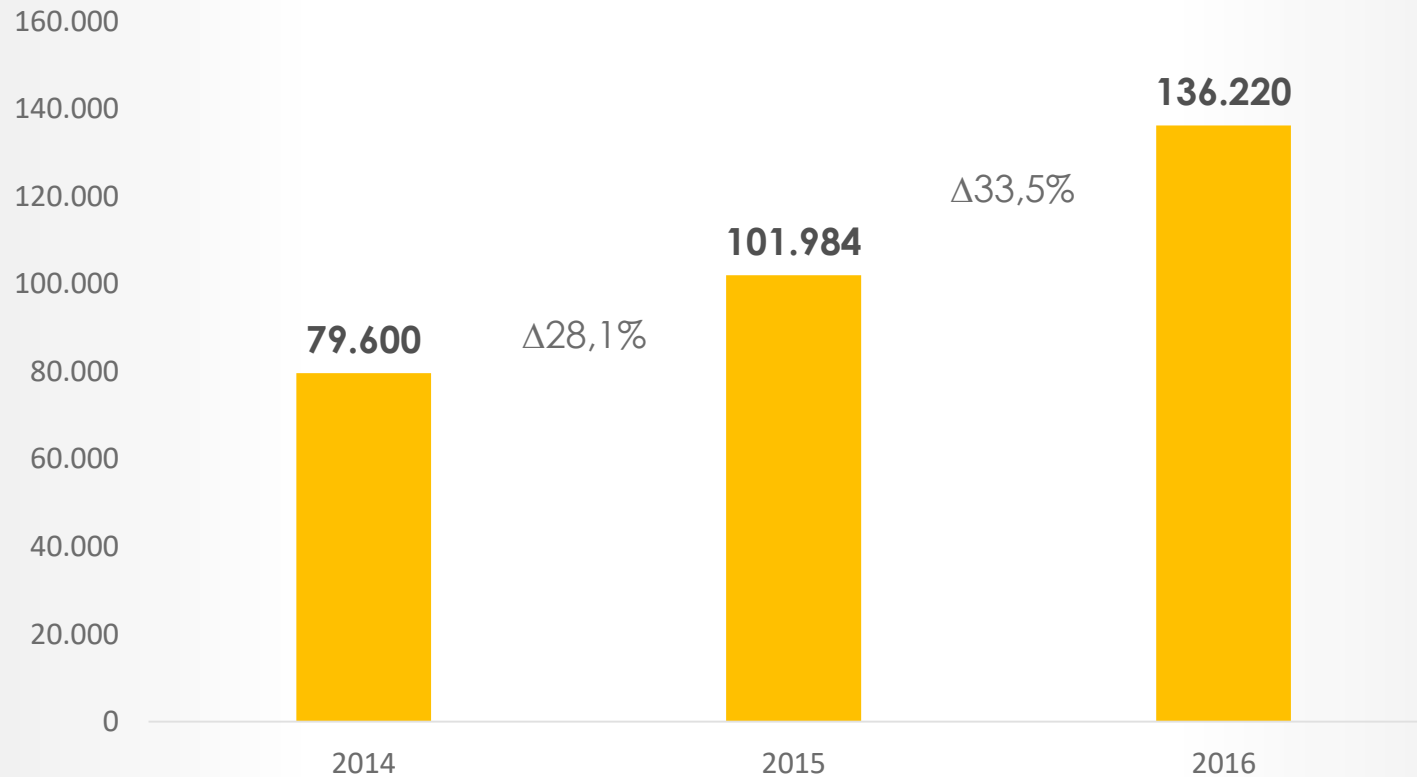


# INDICADORES DE LA ALIANZA



## LLEGADAS DE TURISTAS CHINOS A LOS PAÍSES DE LA ALIANZA

La llegada de los turistas chinos a los países miembros de la Alianza del Pacífico han venido en constante crecimiento, en 2015 tuvo un crecimiento de 28% y a cierre de 2016 este fue de 33,5%.





# ACCIONES DE ALIANZA CON EL MERCADO

- **II Macrorueda de Alianza del Pacífico (2015):** Maztlan México, participación de 16 mayoristas chinos
- **I Roadshow de la Alianza del Pacífico en China (Octubre-2015):** Beijing, Macao, Hong Kong y Shanghái, participaron 4 empresarios de Chile, 3 de Colombia, 4 de México y 4 de Perú. Adicionalmente 3 aerolíneas se sumaron al evento. (Aeroméxico, LATAM y Avianca)
- **III Macrorueda de Alianza del Pacífico en Lima Perú (2016),** participación de 20 mayoristas chinos.
- **II Roadshow de la Alianza del Pacífico (Agosto 2016):** Beijing, Guangzhou, Hong Kong y Shanghái, con la participación de 6 empresarios de Chile, 4 de Colombia, 4 de México y 6 de Perú. Adicionalmente se sumaron 3 Aerolíneas.



## ACCIONES CON EL MERCADO

- **Press Trip Travel with Lisha (Enero 2017):** Canal de Televisión de China GuangYing Entertainment.
- **Procolombia Travel Mart (Marzo-2017):** Participación de 10 empresarios chinos.
- **IV Macrorueda de Alianza del Pacífico en Valparaíso, Chile (2017):** Participación de 20 mayoristas chinos.
- **III Roadshow de la Alianza del Pacífico (Septiembre 2017):** Se esperan 36 empresas de la AP.
- **Acciones digitales:** 2016- 2017: Marketing digital/we chat:



# Dependencia del chino hacia la tecnología

# Dependencia de un Chino a la Tecnología



Electricidad  
Renta  
Gas

Hoteles  
Restaurantes  
Tiendas en  
línea

Vuelos  
Trenes  
Bicicletas  
Taxis



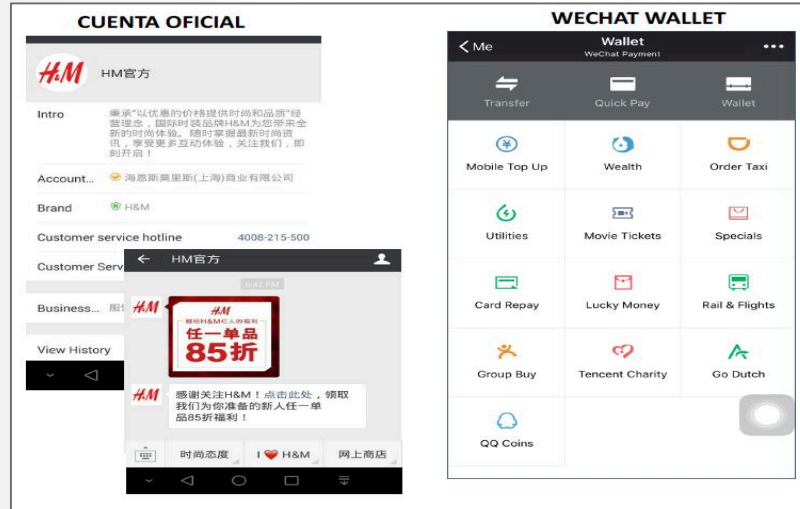
## No cash-shopping

-Con el uso de estas plataformas se puede pagar estos y más servicios solamente escaneando un código QR.

-El típico Chino no lleva cash consigo ya que no es necesario.

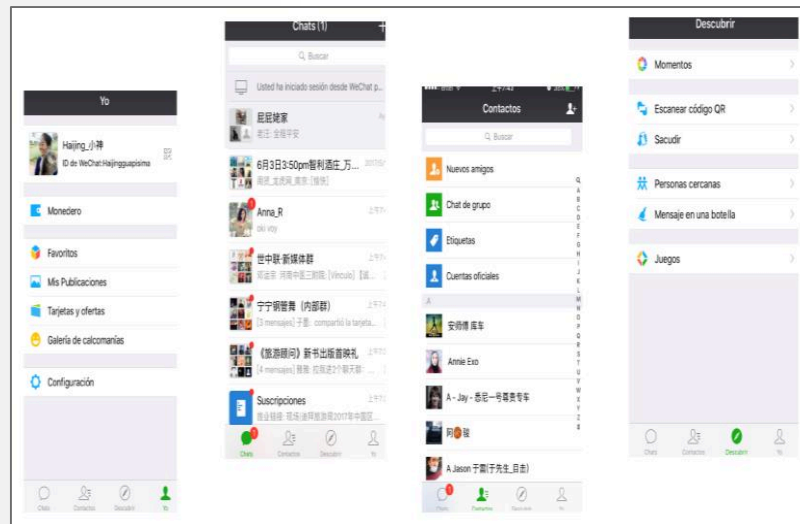
-Las diferentes APP en China permiten adquirir todo tipo de servicios y pagarlos desde el celular (compra de alimentos, ropa, servicios, reservas, etc.).

# Dependencia de un Chino a la Tecnología



## 'All-in-one' APP

- WeChat puede ser utilizado también como una plataforma de marketing online.
- WeChat Wallet te permite acceder a servicios ofrecidos por un tercero como el de reservas de tren, bicicletas, taxi, etc.
- WeChat también es utilizado como red social para comunicarse.



**Recomendación a los empresarios sobre  
los aspectos culturales**



# Recomendación a los empresarios sobre los aspectos culturales

## 关系

**'Guanxi'** es el concepto de relaciones personales. Los Chinos valoran mucho las relaciones que se forman. Los favores siempre son recordados y devueltos, no necesariamente al momento. Ignorar la reciprocidad se considera inmoral.

Una dinámica de redes personales de influencia.



## 面子

**'La cara'** es el concepto de moral China. Un individuo obra y actúa frente a como la Sociedad lo percibe. Cualquier muestra de enojo, o agresión en una negociación puede resultar fatal para un acuerdo

Las relaciones de poder son importantes en la negociación.

## Recomendación a los empresarios sobre los aspectos culturales

### 吃苦耐劳

Las tarjetas de negocios se entregan y se reciben con dos manos

En China se evita decir usar el 'No', por lo que la comunicación es a veces complicada

El silencio no significa estar de acuerdo

**'Soportar las dificultades y trabajar duro'** Los chinos esperan que las negociaciones sean largas y usualmente y tratan de negociar intensamente sobre el precio por semanas.

### 整体观念

**'Pensamiento Holístico'** en China se discute varios temas simultáneamente y al parecer al azar, haciendo énfasis en la situación como un total en vez de enfocarse en detalles.



## Tips de negociación

# Tips de Negociación

## Típica mesa China

La mesa es una mesa redonda. El anfitrión se sienta en frente de la Puerta y a su izquierda el invitado más especial.

No se debe acabar completamente el plato por que indica que no se quedo satisfecho con la comida.



Las celebraciones de un negocio exitoso, se realizan en restaurantes.



## Licor en China

Es muy respetuoso tomar licor en una negociación.

Nunca se debe rechazar un brindis.

Usualmente la negociación es de los últimos temas que se toca en la mesa .



Es común los brindis en múltiples ocasiones.

# ProColombia en China

## 5 ejes del sector del Turismo que ProColombia ha venido trabajando

- Wechat: se tiene la cuenta oficial de turismo de Procolombia que se promociona con frecuencia.
- Roadshow: participación en los eventos anteriores y se planea participar en el roadshow de Beijing.
- OTA (Online Travel Agencies): se inició el trabajo de promoción de Colombia en las OTA más importantes de China.
- WTCF (World Tourism City Federation): Se ha asistido con regularidad a los eventos de la federación.
- Aerolíneas: Se ha empezado un trabajo con diferentes aerolíneas para promocionar paquetes de viaje hacia Colombia.





TAIKU PALDIES ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ TANAN благодаря  
SHUKRAN DANKE TERMA KASSIH DÍKY  
GRATIAS 감사합니 MATONDO MAAKE NANNI DIAKUIU  
HVALA THANK YOU MERCI MOCHCHAKKERAM DIOLCH  
TÄNAN YOU SPASIBO дякую FALEMINDERIT

# GRACIAS

תודה ASANTE CHOKRANE ESKERRAK MISAOTRA GRAZIE  
谢谢 OBRIGADO ARIGATO VINAKA  
SULPÁY SPASIBO WELALIN TAK KÖSZÖNÖM  
DIOLCH ACIU DIOLCH WELALIN TAK KÖSZÖNÖM  
EKELE NGIYABONGA MATUR NUWUN KIITOS DZIEKUJE