

Perfil de China

2015



PROCOLOMBIA

EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Contenido

1. Cifras de turismo

2. Regulación del turismo en China

3. Cifras de turismo de reuniones

4. Tendencias del mercado

6. Perfil de los turistas chinos

7. Tips de negociación

8. Recomendaciones para los empresarios

CIFRAS DE TURISMO



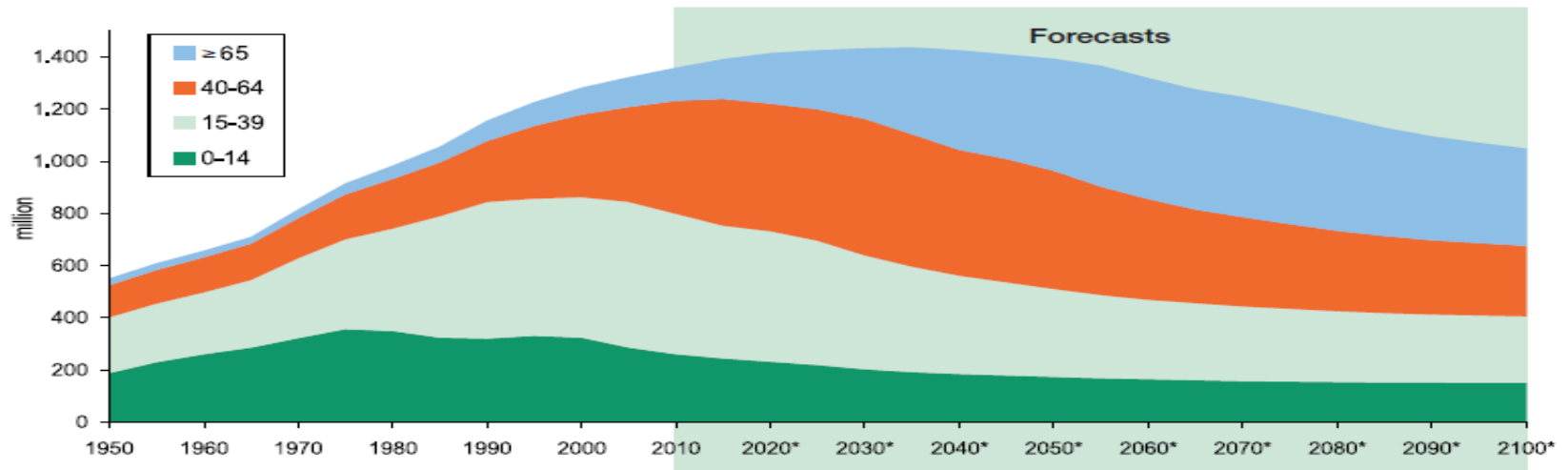


Fuente: *Según el Bureau Nacional de Estadísticas de China.

Población*: Según el Bureau Nacional de Estadísticas la población China a 2011 era de 1.35 billones de personas, equivalente al 19% de la población mundial
Idioma oficial: El mandarín y dialectos como; el cantonés, Shanghaines, Fujianese, Hokkién-taiwnés y Hakka.



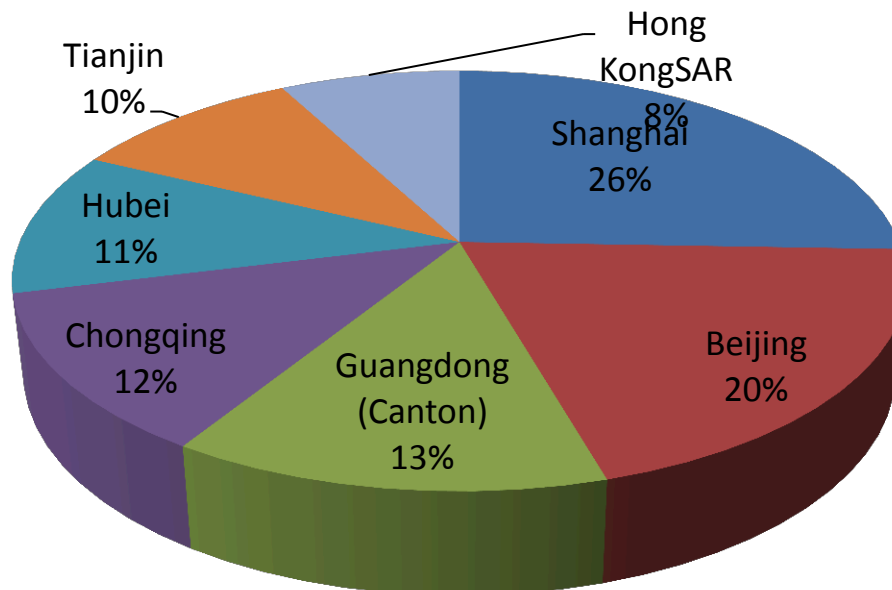
Distribución de la población en China (millones de habitantes)



- La política de control de natalidad del hijo único combinado con el rápido desarrollo económico, se ve reflejada en la caída de la tasa de natalidad de 13 nacimientos por cada 1000; sin embargo, la concentración de población del rango de 15 a 39 años de edad pone a China como una población joven.
- Sin embargo, la preocupación por el envejecimiento de la población ha sido clave para impulsar el cambio, es por eso que en 2015 se confirmó el levantamiento de esa política y ahora se permite tener 2 hijos, bajo dos condiciones: 1. deben ser nacidos después de 1980 y 2. ser hijos únicos; de esta forma se pretende no parar el aumento de población pero sí controlarlo.



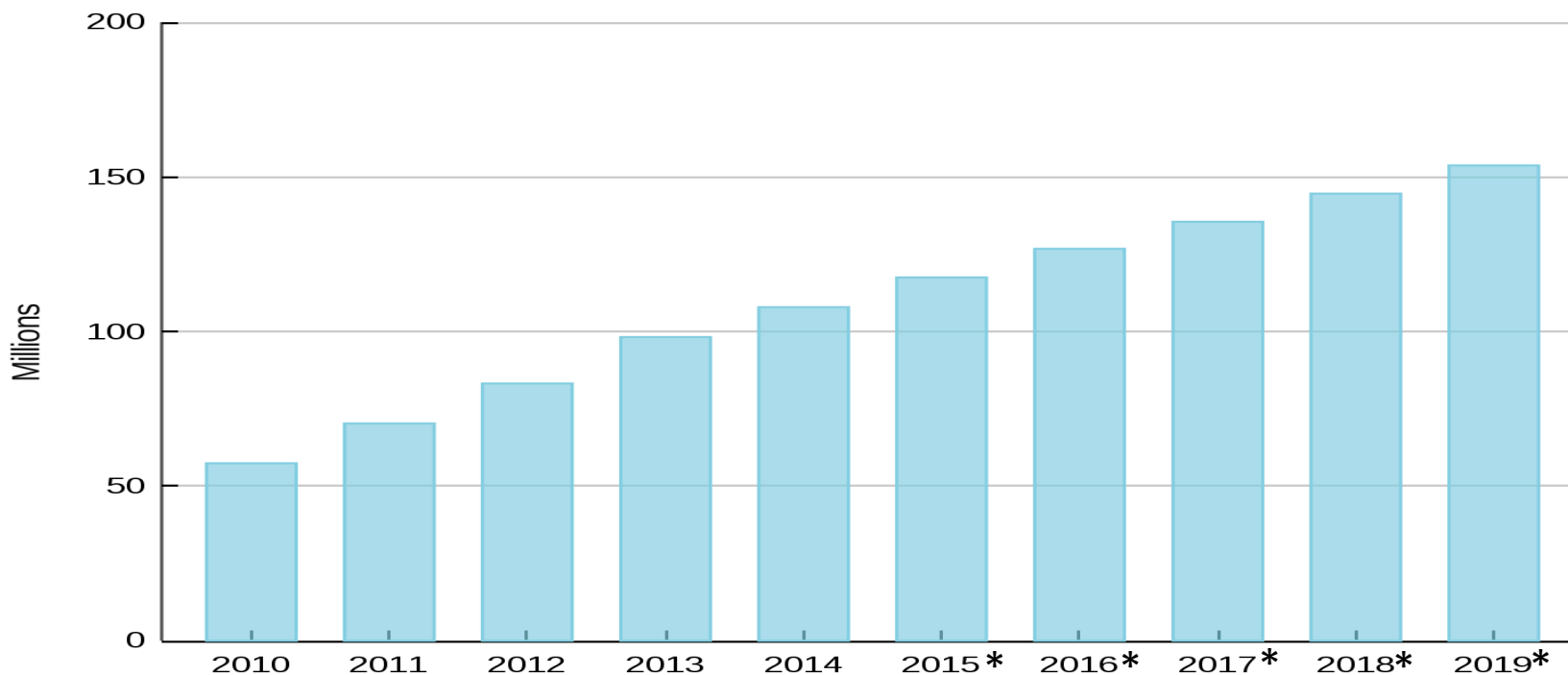
Provincias y Municipalidades más pobladas en China (millones de habitantes)



- Shanghai, Beijing y Guangdong son en este orden, las municipalidades más pobladas del total del país, con más de 50% de la población en las ciudades y municipios, mientras que las provincias que menos densidad de población tienen son Qinghai, en el oeste de China y la región autónoma del Tíbet.



Salidas de turistas chinos al mundo, 2010- 2019*



Según travel and tourism intelligence center, **en 2014**, las salidas de los viajeros chinos al mundo cerraron en 107.9 millones, clasificándolo como el primer emisor de turistas al mundo, esto se debe a diferentes factores entre ellos: el crecimiento de la economía que conlleva al aumento del ingreso disponible; una moneda China apreciada, el mejoramiento de las políticas de visado en el país y el aumento de la conectividad internacional.

PROCOLOMBIA.CO

 **PROCOLOMBIA**
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



CIFRAS DE TURISMO DE REUNIONES

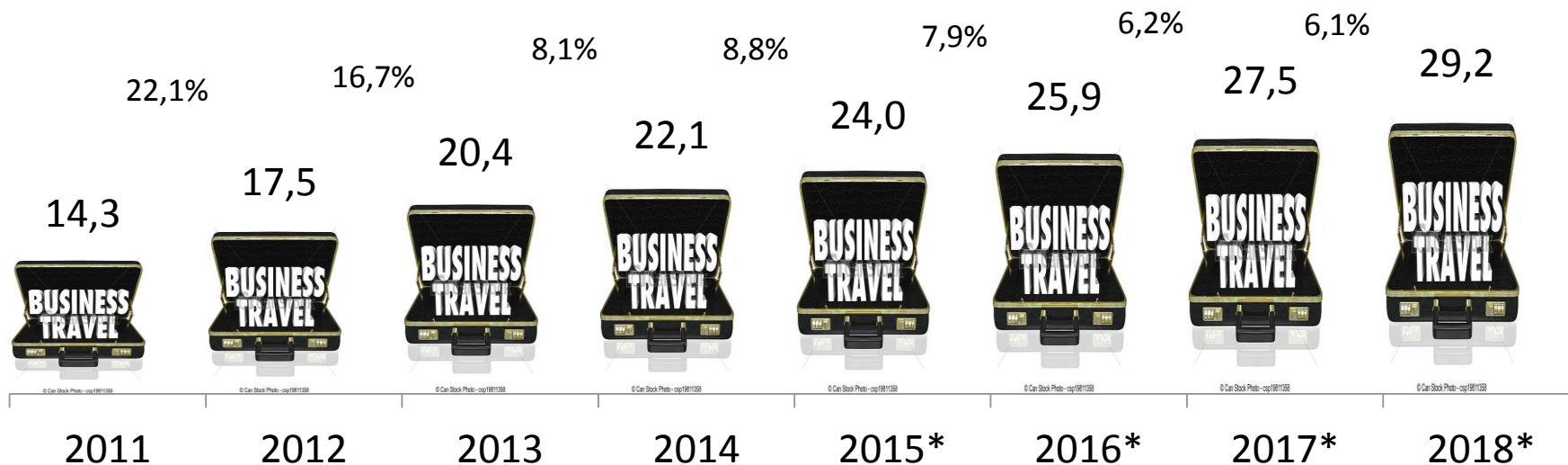




- La emisión de viajeros por motivo de negocios provenientes de China evidencia un crecimiento CARG* de 10,7%.
- Según Euromonitor Internacional, el cliente que visita un destino por motivos de negocio es un potencial turista vacacional, de ahí la importancia que su experiencia durante el viaje de negocios sea tan inspiradora como para hacerlo volver.

Emisión de viajeros de negocios 2011 – 2018

Cifras en millones



PROCOLOMBIA.CO

PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

Fuente: Euromonitor. * cifras provisionales calculadas por ProColombia foto: www.canstockphoto.es *CARG: Compound Annual Growth Rate es la tasa de crecimiento compuesto anual.



REGULACIÓN DEL TURISMO EN CHINA





China es uno de los pocos países en el mundo donde la legislación sobre el turismo continúa influenciando 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.

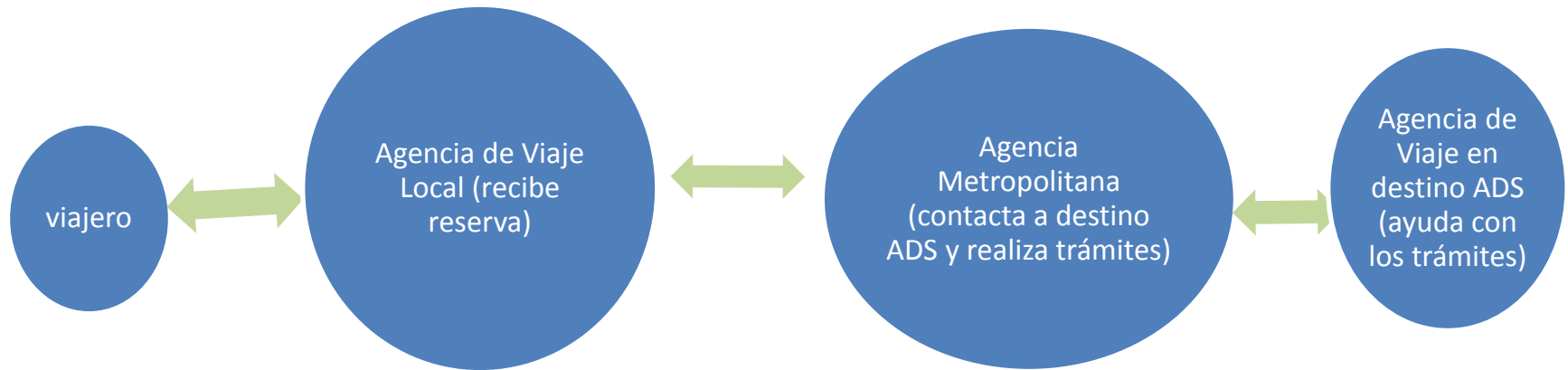


APPROVED DESTINATION STATUS (ESTATUS DE DESTINO APROVADO)

- 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.



Canal de distribución en China



TENDENCIAS





■ **El 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.

■ **Las redes sociales: el RenRen** es el facebook chino o el **Sina Weibo**, parecido a Twitter, son una 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 por el buscar la información por buscadores en China se llama Goso.



Tendencias del mercado

- **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 **wechat**, se ha convertido también en una herramienta de venta, cuentas corporativas sirven para conectar y dar respuesta a solicitudes.
- **Ctrip** se ha posicionado como uno de los buscadores más importantes en China en temas de turismo, una de las herramientas principales que consulta el viajero chino para comprar sus paquetes turísticos.



ctrip.com
携程旅行网

PROCOLOMBIA.CO

 **PROCOLOMBIA**
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

PERFIL DE LOS TURISTAS CHINOS





✓ 53% de los viajeros chinos son mujeres



- ✓ 47% de los viajeros chinos son hombres.
- ✓ En Europa 60% son hombres, por la afluencia de viajes de negocio.
- ✓ En 2010, 66% de los viajeros por negocios al Reino Unido fueron hombres.



- ✓ Los viajeros internacionales procedentes de China son relativamente jóvenes. 20% son 15-29 años de edad, el 35% son 25-34 años de edad, y el 29% están en el grupo de edad 35-44.
- ✓ Los viajeros chinos a Europa ocupan, en su mayoría, el segmento de edad de 35 a 60 como consecuencia de la ley del hijo único, este segmento crecerá.



En Europa (Reino Unido y los países nórdicos, entre otros) la mayoría de los viajes de los chinos son por motivos de ocio. Sin embargo, los viajes de negocios a menudo se combinan con actividades de ocio, o pueden ser los determinantes para un viaje posterior de ocio según su experiencia en el viaje de negocio.

Los principales centros urbanos de Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen, representan la mayor parte de la demanda de viajes al exterior de los chinos, pero en las ciudades más pequeñas está aumentando rápidamente el interés por los viajes al exterior.

Un viaje promedio de China a Europa dura de 8-15 días. Destinos europeos tienen en promedio una estancia de 1 a 3 noches. El Reino Unido, un destino fuera del espacio Schengen, es una notable excepción, con 13 noches como la duración media de la estancia.

Los paquetes multidestino son los que escogen pues determinan un aproximado de 1 mes para realizarlos y así visitar más de un país, oportunidad para los países AP.





¿Cómo es el turista chino?

- El viajero chino de un nivel socioeconómico alto busca **servicios especializados y personales** y no le importa gastar su dinero para sentirse cómodo.
- Encuentra en sus viajes siempre el espacio para compras de suvenires y artículos de lujo.
- Aunque valoran la gastronomía internacional mantienen una preferencia por la comida china.
- Están interesados en viajes con alto contenido cultural, lugares icónicos y contrario a lo que se pensaba también les gustan las actividades de aventura y naturaleza.



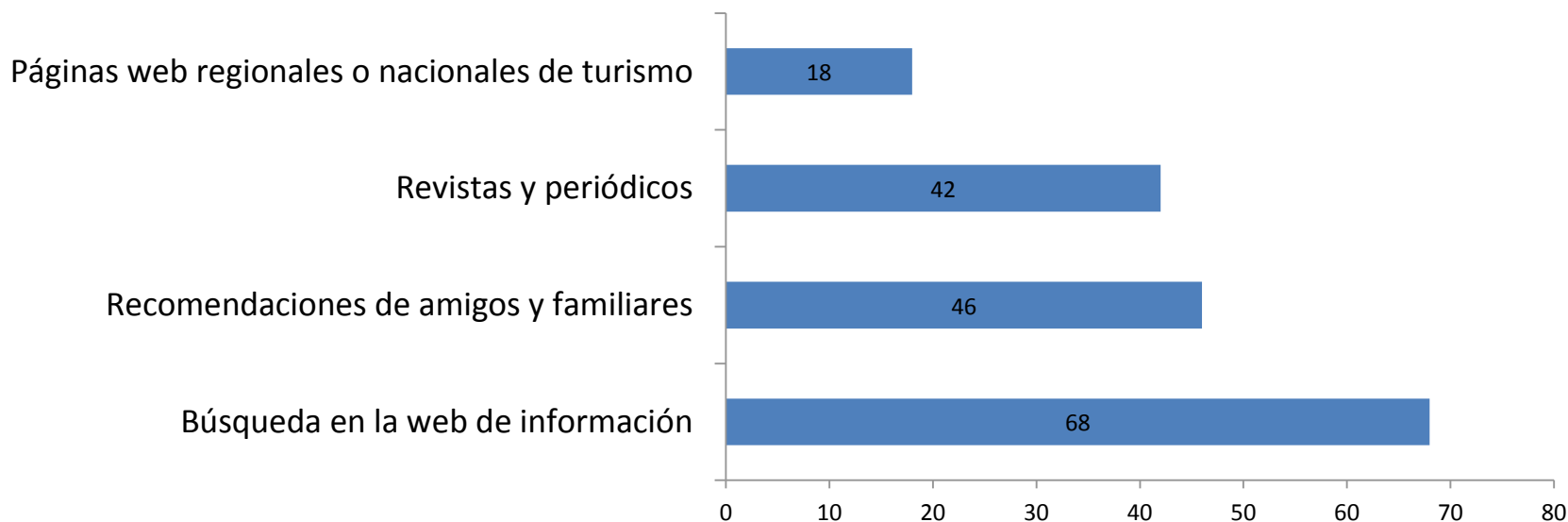


¿Cómo es el turista chino?

- En los turistas chinos predomina la búsqueda de información en la web y redes sociales del destino en el cual están interesados en visitar.






Uso de internet en necesidades de viaje de los viajeros chinos

















viaje del turista chino

En general, los turistas chinos toman sus vacaciones alrededor (una semana antes o una después) de las fechas conmemorativas de China, pero no quiere decir que no salgan en otras temporadas en el año.

-  Año nuevo chino (es decir, en nuestras navidades) con dos semanas de vacaciones que por agenda van cambiando cada año, por ejemplo en 2014, año del caballo, fueron a partir del 30 de enero.
-  Semana Nacional China: la primera semana de octubre de cada año donde se celebra la fundación de la República Popular de China.
-  Dragon Boat Festival, en 2014 se tuvo desde el 2 de junio.

Rata  1912, 1924, 1936 1948, 1960, 1972 1984, 1996, 2008	Buey  1901, 1913, 1925, 1937 1949, 1961, 1973, 1985 1997, 2009	Tigre  1902, 1914, 1926, 1938 1950, 1962, 1974, 1986 1998, 2010	Conejo  1903, 1915, 1927, 1939 1951, 1963, 1975, 1987 1999, 2011
Dragón  1904, 1916, 1928 1940, 1952, 1964 1976, 1988, 2000, 2012	Serpiente  1905, 1917, 1929 1941, 1953, 1965 1977, 1989, 2001, 2013	Caballo  1906, 1918, 1930 1942, 1954, 1966 1978, 1990, 2000, 2014	Cabra  1907, 1919, 1931 1943, 1955, 1967 1979, 1991, 2003
Mono  1908, 1920, 1932 1944, 1956, 1968 1980, 1992, 2004	Gallo  1909, 1921, 1933 1945, 1957, 1969 1981, 1993, 2005	Perro  1902, 1914, 1926 1948, 1958, 1970 1982, 1994, 2006	Cerdo  1903, 1915, 1927 1947, 1959, 1971 1983, 1995, 2007





Actividades de los turistas chinos en el extranjero

Según el portal VisitBritain, las actividades más comunes entre los turistas chinos son:

Visitar parques / jardines.



Visitar museos



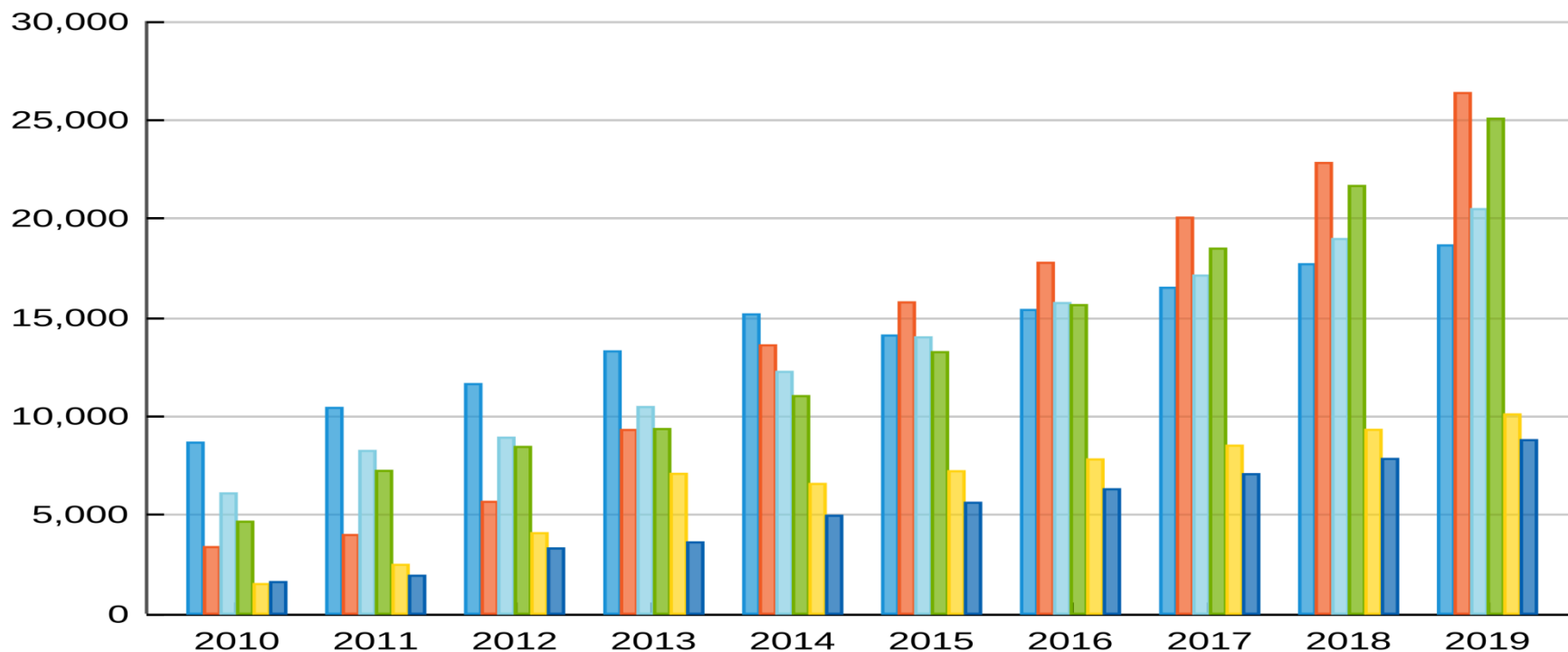
Ir de compras





Gasto del turista Chino en el extranjero, 2010- 2019. Cifras en millones USD

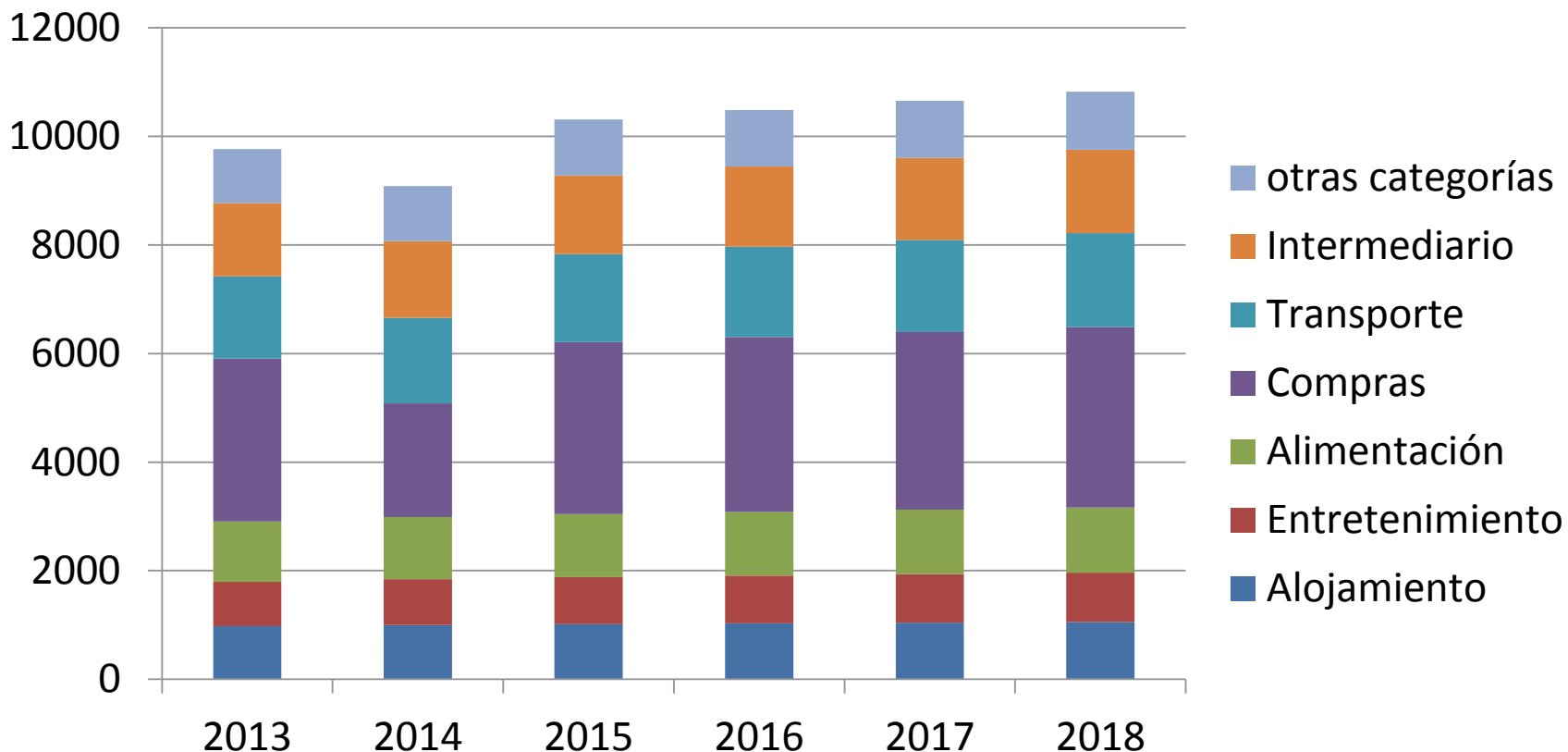
- Hong Kong
- Macao
- Thailand
- South Korea
- United States of America
- Taiwan



Dentro de los seis principales países que visitaron los residentes en China en 2014, donde gastaron más fue en Hong Kong y Corea del Sur.



Gasto del turista Chino en el extranjero, 2010- 2019. Cifras en CYN



Según los datos observados en el presupuesto de los viajeros chinos, el rubro de compras es el que tiene la mayor participación dentro del total del gasto, durante la estadía de los viajeros residentes chinos.

PROCOLOMBIA.CO

PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



Nuevos perfiles del turista chino

- ❑ Jóvenes chinos que desean viajar para estancias cortas que combinen el ocio, la cultura o el deporte con el aprendizaje o perfeccionamiento del idioma español.
- ❑ Los nuevos coleccionistas, galeristas y marchantes de arte chinos, que conocen bien el mercado internacional, viajan y compran en subastas o ferias en Hong Kong, Londres, Nueva York, Venecia, Kassel, Paris, Sao Paulo o Miami, entre otros.



PROCOLOMBIA.CO



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

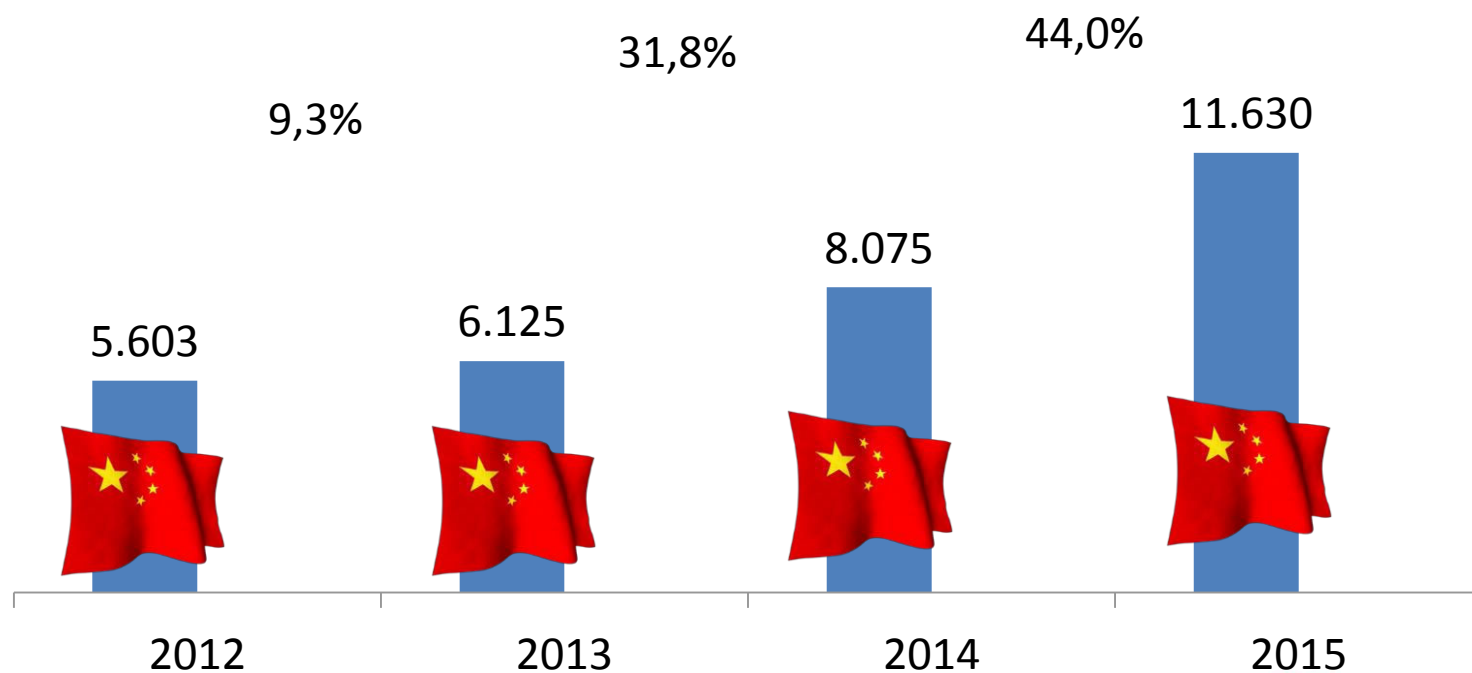
LOS TURISTAS CHINOS EN COLOMBIA





Llegadas de residentes en China a Colombia, 2012- 2015

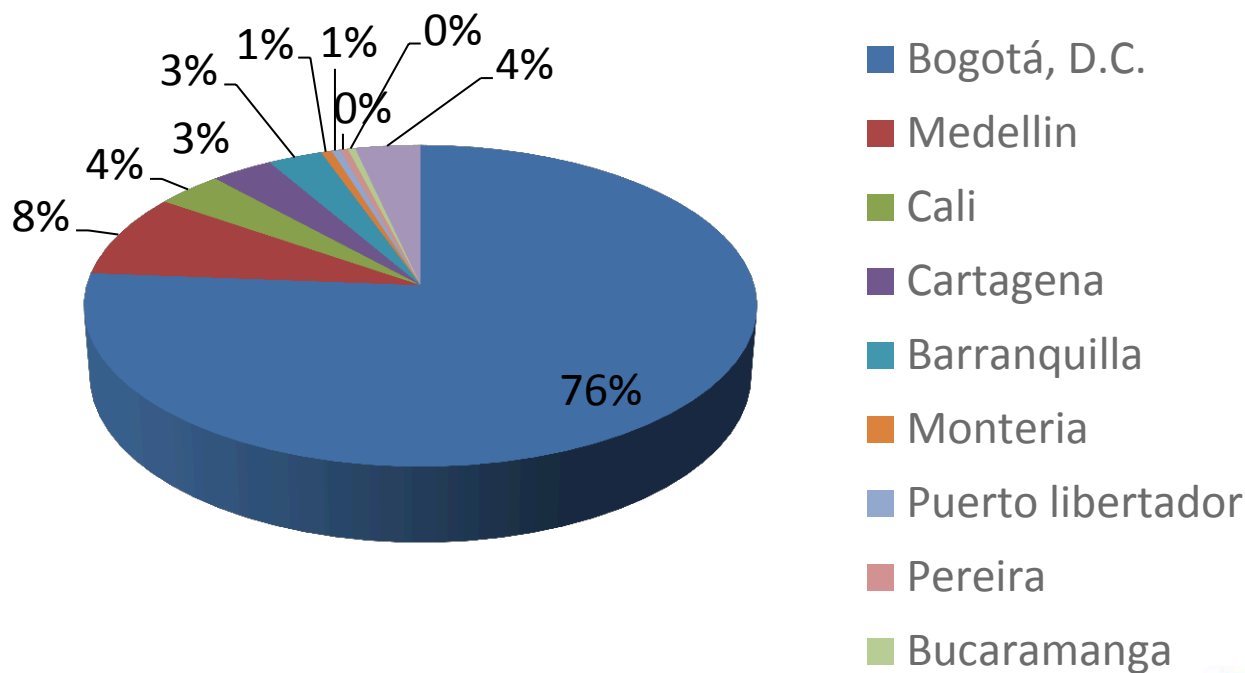
- Las llegadas de turistas residentes en China a Colombia han venido en aumento, alcanzando un crecimiento de 44,0% en 2015, comparado con el 2014.





Llegadas de residentes en China a Colombia, por ciudad, 2012- 2015

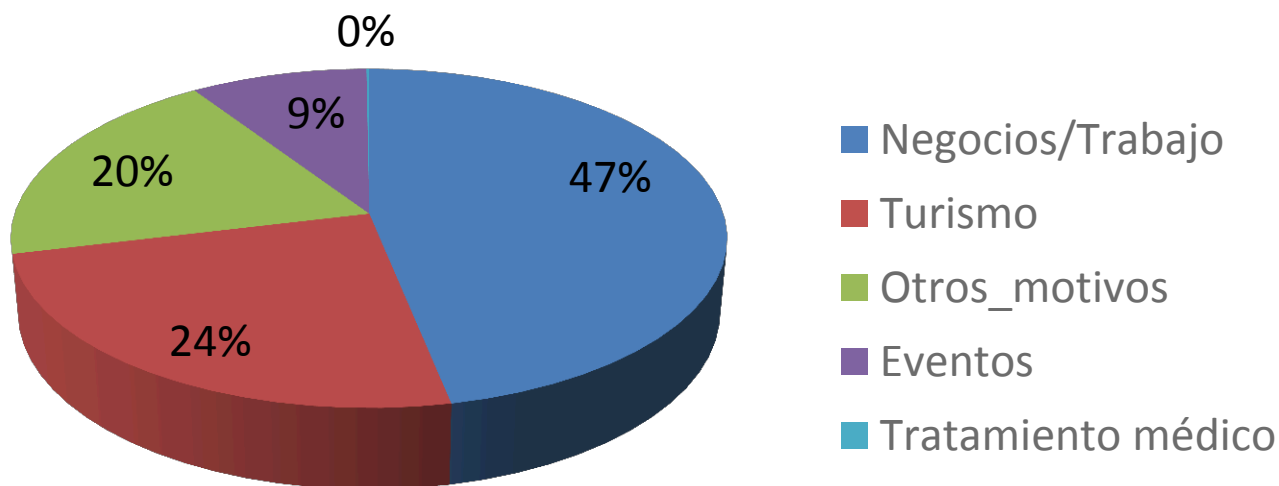
- En 2015, 76,7% de los turistas residentes en China que ingresaron a Colombia confirman que la capital del país es su principal destino, seguido por Medellín con 8,2%, Cali con 3,5% y Cartagena de Indias con 3,4%.





Llegadas de residentes en China a Colombia, motivo de viaje, 2012- 2015

- En 2015, 47% de los turistas residentes en China que ingresaron al país confirmaron que su motivo principal de visita era negocios/trabajo, 24% lo hizo por turismo y 9% por eventos.



TIPS DE NEGOCIACIÓN





- Acceder directamente a las compañías chinas y superar las trabas administrativas es una tarea compleja si no cuenta con ayuda local. Se debe contratar a un agente o buscar un socio con las debidas conexiones, especialmente, en el Ministerio de Comercio Exterior que agrupa las competencias sobre relaciones económicas exteriores y cooperación internacional.
- Las negociaciones siempre se realizan en grupo y a éstas debe asistir el directivo máximo. Debe contratarse un intérprete profesional y de confianza, el idioma es una táctica de negociación clave.
- Hay que estar preparados para recibir propuestas desproporcionadas, responder a muchas preguntas, tener amplios márgenes de negociación y varias sesiones para llegar a un consenso.
- La representación comercial en China está muy bien vista y valorada, es algo para considerar.





RECOMENDACIONES PARA LOS EMPRESARIOS





- Los clientes chinos valoran mucho la capacidad multicultural de cada hotelero en “adaptar” el servicio a las características y necesidades como clientes.
- Los turistas, en especial los de más avanzada edad necesitan la información básica de destino en mandarín.
- Muchos turistas chinos están abiertos a vivir la experiencia completa del viaje a través de la gastronomía del destino, pero otros no, para ellos es importante tener siempre la alternativa de comer algo más cercano a su gastronomía.
- Tener presencia en redes sociales, especialmente en wechat. Se pueden tener cuentas corporativas, pero hay que aprender a utilizarla.
- La barrera del idioma representa una oportunidad para las agencias colombianas ya que las utilizan para contratar sus servicios en Colombia, pero así mismo esperan suplir la necesidad del guía en mandarín.

MERCI THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH
MERCI THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
DANKE 감사합니다
MERCİ THANK YOU
ありがとう MERCİ
DANKE 감사합니다
MERCİ THANK YOU
L GRACIAS R
DANKE СПАСИБО
谢谢 TEŞEKKÜRLER
MERCİ OBRIGADO
DANKE СПАСИБО
谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH
MERCİ THANK YOU OBRIGADO DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER
ありがとう TERIMA KASIH DZIĘKUJĘ GRACIAS MERCI THANK YOU OBRIGADO
DANKE 감사합니다 СПАСИБО 谢谢 TEŞEKKÜRLER ありがとう TERIMA KASIH



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS



MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO



**TODOS POR UN
NUEVO PAÍS**
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN