



7. Estudio especial: Mercado Chino

7.1. Introducción

Con una población de 1.370 millones de personas, China se convirtió recientemente en la segunda economía más grande del mundo y está jugando un rol cada vez más importante e influyente en la economía global. China tiene la mayor presencia *online* en el mundo; cuenta con más usuarios de Internet que cualquier otro país posicionándose por delante de Estados Unidos. Las compras online se han incrementado de manera importante durante los últimos períodos, extendiéndose también a la China rural.

China es el mayor mercado turístico emisor en el mundo: Con un total de 114 millones de turistas chinos que viajaron a destinos internacionales en 2014, y aumentando a una tasa promedio anual del +14,7% durante los últimos diez años. Los viajes de negocios están en constante crecimiento, los turistas chinos salen cada vez más de su continente y gastan importantes sumas de dinero en sus viajes de negocios.

Los turistas chinos son también el principal mercado en términos de gasto turístico interna-

cional. De acuerdo a estadísticas de la Organización Mundial del Turismo, China ha superado a Alemania y los EE.UU. en nivel de gasto turístico en el extranjero, el que ha aumentado casi ocho veces desde el año 2000, llegando a US \$ 164,9 mil millones en 2014, lo que representa un aumento del +22,7% en promedio cada año durante la última década.

Esta es una tendencia que los países y la industria del turismo no pueden ignorar. Pero la mayoría de los actores del turismo, especialmente en Chile, no tienen un conocimiento acabado de cómo penetrar en este mercado, relativamente complejo. Es necesario mejorar el conocimiento de las expectativas y modos de vida de los turistas chinos para abordar este promisorio mercado eficaz y satisfactoriamente, así como conocer las particularidades y requerimientos tanto legales como de su cadena de distribución de productos turísticos. Este informe es una contribución a dicho conocimiento.

7.2. Tendencias económicas y demográficas favorables para el turismo

China ha experimentado un crecimiento económico sostenido durante la última década, con un PIB per cápita que supera a otros grandes mercados emergentes.

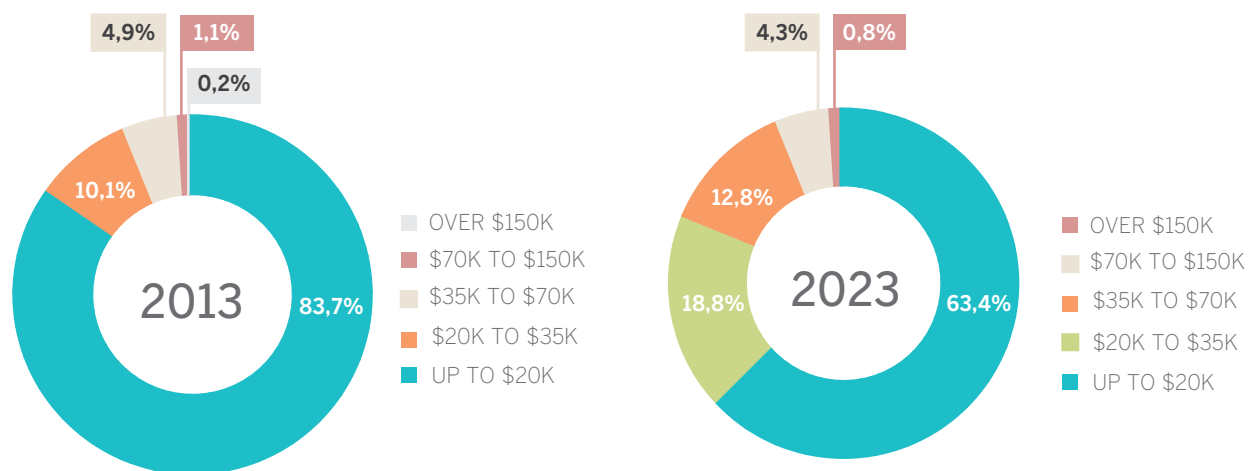
El tamaño de la clase media china se ha expandido a medida que el ingreso promedio ha aumentado. El PIB per cápita ha aumentado, en términos reales, para cerrar la brecha con los países desarrollados con un crecimiento de 148 % en los últimos diez años. El crecimiento del PIB per cápita de China de 15,4% promedio anual entre el año 2003 y 2013, superó al de otros mercados emergentes (Rusia, Brasil, India y Sudáfrica) y al de las economías desarrolladas durante este período, y los ingresos medios se espera que aumenten en la medida que la economía china se siga desarrollando.

La proporción de hogares que son capaces de costear viajes internacionales por ocio o vacaciones ha aumentado durante la última década en el mundo a una tasa promedio anual de 4,1%, pero especial-

mente en China en donde las salidas al extranjero se han incrementado a una tasa promedio anual de 18,6% entre el año 2004 y el 2014. Un análisis de los patrones de ingresos y de los gastos en los viajes ha identificado que los hogares con un ingreso anual igual o superior a los \$ 20.000 dólares pueden realizar viajes de ocio o vacaciones². A partir de esto, se estima que los hogares cuyos ingresos anuales superan los US\$ 35.000 por año tienen mayor propensión a realizar viajes internacionales de larga distancia.

El número de hogares chinos que ganan por sobre los \$ 35.000 dólares al año, alcanzó los 27 millones en 2013, y representan el 6,2% del total de hogares (ver Gráfico 18), en contraste con los 6 millones de hogares de hace sólo diez años atrás. En 2003 se estimaba que había 11 millones de hogares en Brasil, Rusia y la India, con ingresos por encima del nivel de los \$35.000 dólares anuales. En 2013, esta cantidad aumentó hasta los 23 millones de hogares; lo que en su totalidad no equipara al mercado Chino.

Gráfico 18. Distribución de los ingresos de los hogares chinos por tramo de ingreso.



FUENTE: National Statistical Offices, Tourism Economics.

FUENTE: National Statistical Offices, Tourism Economics.

² Tourism Economics.

Se proyecta que la proporción de hogares chinos con ingresos por sobre los US\$ 35 mil aumente de un 6,2%, en 2013, a un 17,9% en 2023 (ver Gráfico 18), por lo que se espera que la propensión de viajar a destinos internacionales de larga distancia sea aún mayor.

Lo anterior se traduce en que las ciudades chinas, como centros de actividad económica, están creciendo, tanto en número como en importancia. Son estos centros urbanos los que albergan la mayor proporción de hogares de las clases de ingresos medios-altos, los que a su vez son más propensos a realizar viajes de larga distancia al extranjero.

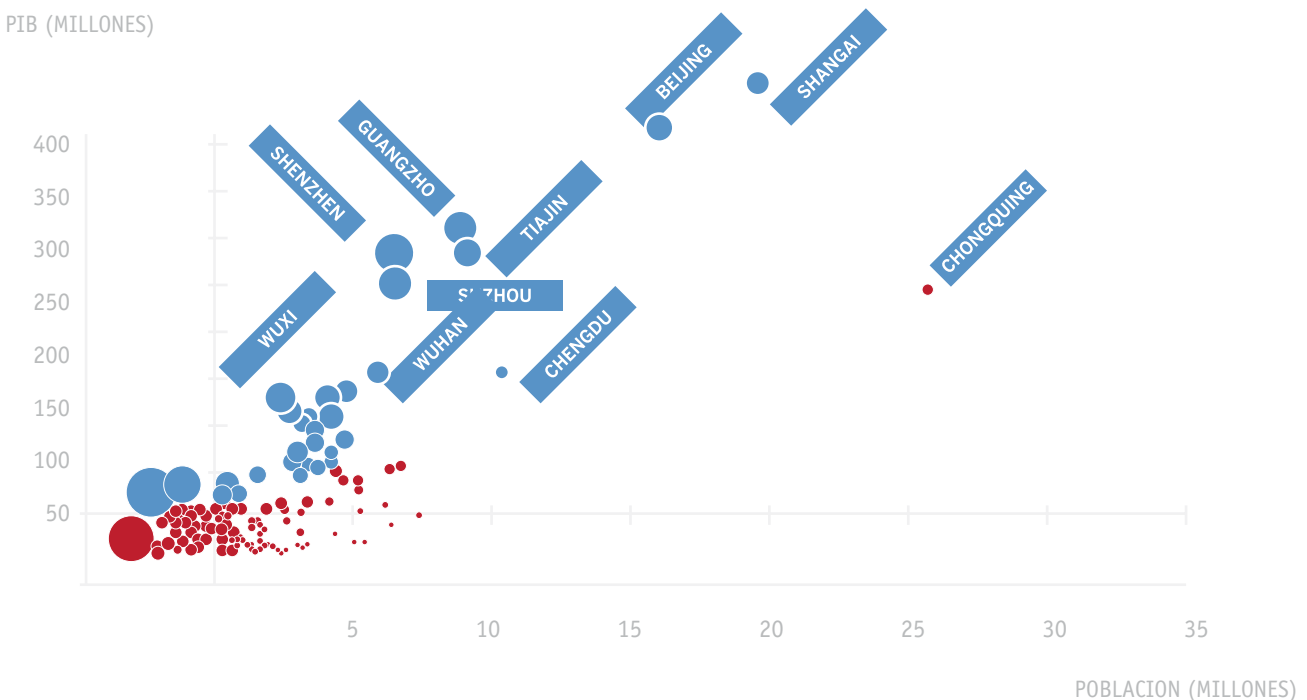
Se espera que en el futuro las ciudades chinas sean crecientes en su dimensión económica, escalando en el ranking del PIB y superando a algunas ciudades de países europeos y de EE.UU. en términos

de tamaño, lo que sustenta la expectativa de un mercado Chino de turismo internacional aún más grande que el que hoy conocemos. Se estima que varias ciudades chinas superen, en términos del PIB, a otras ciudades occidentales importantes en los próximos años. Se espera, por ejemplo, que Shanghai supere a Boston, Filadelfia y San Francisco en 2016, y que Beijing haga lo mismo en 2021. Estas y otras ciudades chinas en expansión pueden llegar a ser los mercados emisores más importantes para la demanda turística internacional.

Para este año se proyecta que casi el 50% de la población de China resida en centros urbanos, y para 2030, se espera que este índice supere el 60%.

En el Gráfico 19 se destacan las 10 ciudades chinas con mayor potencial de demanda de destinos turísticos internacionales, en términos de tamaño del PIB y población.

Gráfico 19: Producto interno bruto (PIB) en millones de dólares en comparación con la Población residente en las principales ciudades Chinas.



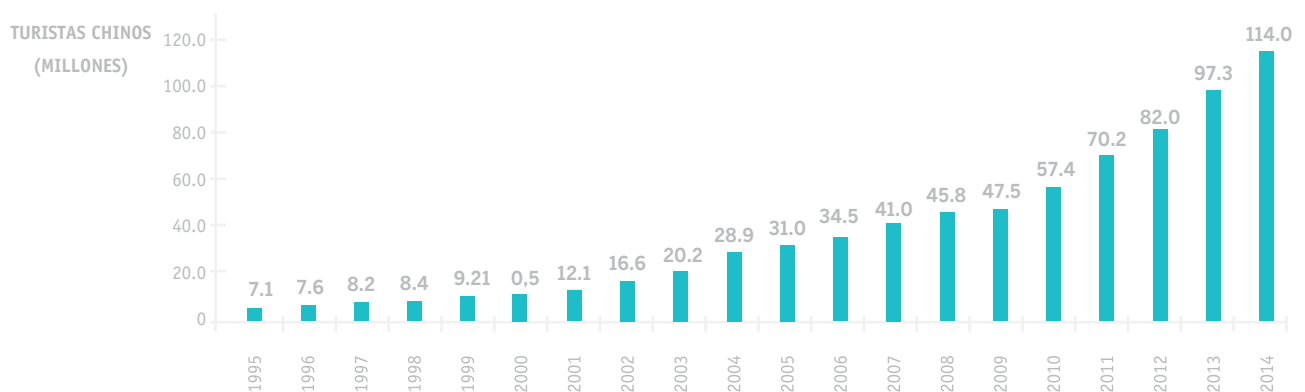
El tamaño de la burbuja representa el nivel relativo del PIB per cápita
FUENTE: Oficina de Estadísticas de China.

7.3. Tendencias y proyecciones del mercado turístico emisor chino

El volumen de viajes internacionales de turistas chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a más de 114 millones en 2014, lo que significa un crecimiento promedio anual de 18,6% en ese período; esto fue gracias a factores como: la acelerada urbanización, el aumento de los ingresos disponibles, y el levantamiento de las restricciones a los viajes al extranjero;

El número de turistas chinos en 2014 duplicó la cantidad contabilizada en 2010, y triplicó el nivel de 2004. La Organización Mundial de Turismo (OMT) proyecta que para 2020 el número de turistas chinos que visiten destinos internacionales supere los 200 millones de personas³, proyección que es considerada conservadora por algunos expertos del sector.

Gráfico 20: Salidas de turistas chinos a destinos internacionales.

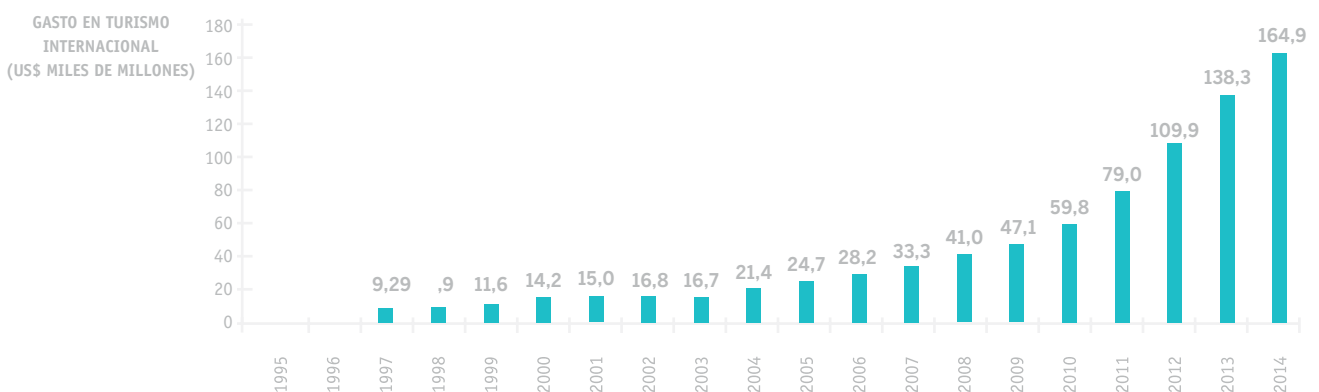


FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT).

Durante 2014, los viajeros chinos gastaron la cifra récord de US\$ 164 mil millones de dólares en turismo

emisor. Se proyecta que al año 2020 se triplique el gasto turístico internacional del mercado chino.

Gráfico 20: Salidas de turistas chinos a destinos internacionales.



FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT).

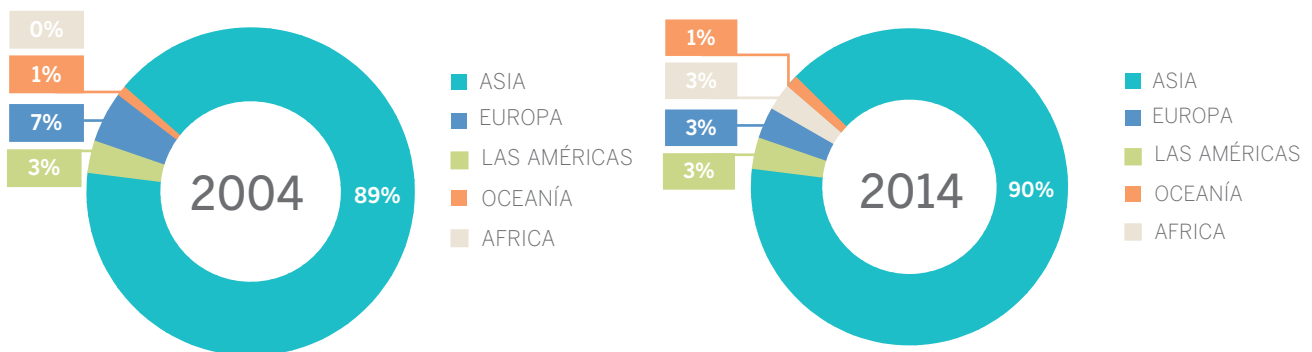
³ CLSA Research, Social Pressures - Chinese Tourists Keep Exploring, January 2015.

7.4. Destinos internacionales de los viajes de los turistas chinos

Al igual que en la mayoría de los mercados emisores del mundo, los viajes al exterior de China se dirigen principalmente a destinos más cercanos. La región de Asia y el Pacífico representaron el 90 % de los viajes de los turistas chinos (114 millones) en 2014. Las Regiones Administrativas Especiales (SAR) de Hong Kong y Macao representaron la mayor proporción de los viajes al extranjero de los chinos continentales, con 28 millones (40%) y 19 millones (28%), respectivamente. Hay que hacer notar que las estadísticas oficiales siguen considerando a

estos dos territorios como destinos extranjeros, en circunstancias que ambas ex colonias británicas y portuguesas, respectivamente, fueron restituidas a la República Popular China en 1999. Otros 16 millones de viajes (23%) se dirigieron a los otros destinos de la región, en donde República de Corea, Taiwán (República de China), Malasia, Japón, Tailandia, Vietnam y Singapur, reciben entre 2,4 millones y más de un millón de turistas chinos cada uno.

Gráfico 22: Distribución de los destinos internacionales de los turistas chinos.



FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT)

Fuera de la zona Asia - Pacífico, es Europa la región de destino más importante para los viajeros chinos con más de 3 millones de viajes (4,4% del total de los viajes generados) en 2011. La región de América le sigue con casi 2 millones de llegadas de turistas chinos (2,7 % del total), mientras que África concentró cerca de 1 millón de las salidas (1,4%).

En cuanto a las tasas de crecimiento:

- Las salidas a destinos intrarregionales crecieron ligeramente más rápido que el promedio entre 2000 y 2014, con una tasa promedio anual de 18,6%.

- Sin considerar la región de Asia - Pacífico, el crecimiento ha sido más acelerado en las salidas a África, con un incremento promedio anual de 32%, pero a partir de una base relativamente menor.

- Las salidas a las regiones más maduras de Europa (10% al año) y Las Américas (12 % anual) crecieron por debajo del promedio. Dado que el crecimiento ha sido más rápido en otras regiones, en particular en Asia, la proporción de Europa ha disminuido notablemente en el tiempo y la participación de las Américas lo ha hecho muy ligeramente.

El contexto de los destinos sudamericanos

Brasil es el destino Sudamericano que más turistas chinos ha recibido en estos últimos seis años, alcanzando en 2012 un *peak* de aproximadamente 66 mil llegadas y situándose alrededor de las 57 mil llegadas en 2014, duplicando la cantidad de llegadas registradas en 2009, lo que representa un incremento promedio anual de +15,3% en el período comprendido entre 2009 y 2014.

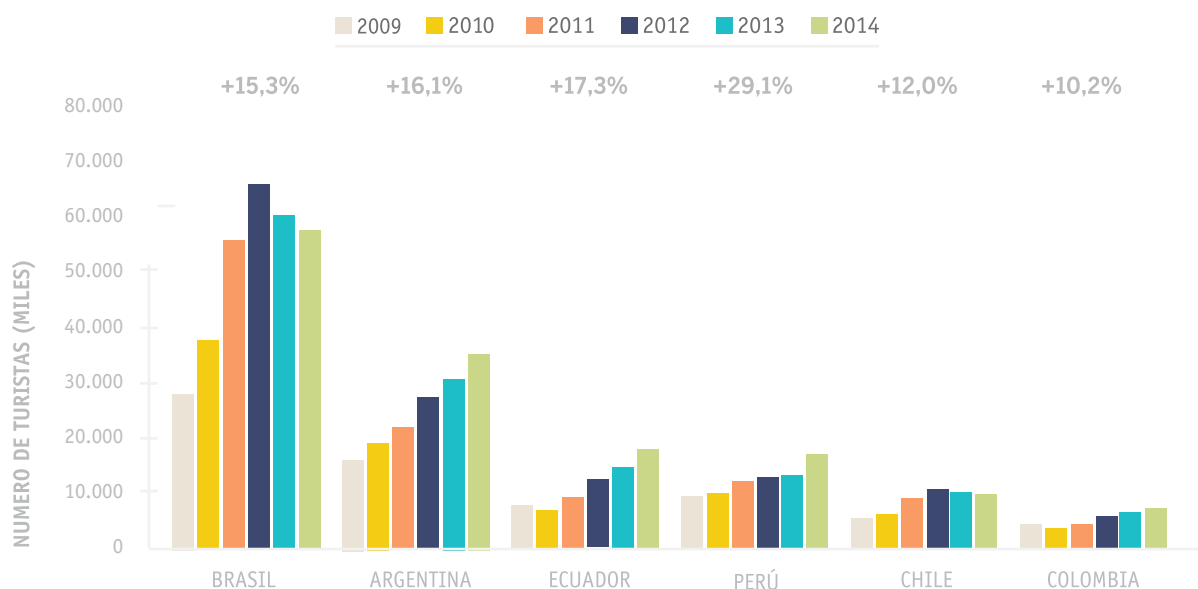
Argentina, es el segundo país receptor de turistas chinos en la región, llegando a poco más de 34 mil llegadas en 2014. Y al igual que Brasil, ha visto duplicado el número de llegadas de turistas chinos en el período analizado, con un incremento promedio anual de +16,1%. A diferencia de Brasil, en el caso de Argentina la tendencia de llegadas de chinos ha crecido sostenidamente en el tiempo. Con esta perspectiva varios hoteles y destinos turísticos de Argentina están adaptando su oferta al turista chino.

Ecuador es el país con el mayor incremento en el período con un +17,3% promedio anual; al igual que en el caso de Argentina, ha visto duplicada las llegadas de turistas chinos y su tendencia es ascendente. Con esta evolución, Ecuador ha mantenido su presencia en ferias como la *Chinese Outbound Travel and Tourism Market (COTTM)* y debido al interés que ha despertado en el mercado, ha abierto una oficina de representación del Mintur en China, realizando eventos de promoción, visitas y capacitación, acentuando la presencia en el mercado.

Perú se posicionó prácticamente en el mismo escenario que Ecuador, con alrededor de 16,5 mil llegadas de turistas chinos durante 2014, logrando un importante incremento de 29,1% en comparación con 2013, logra acelerar el crecimiento promedio anual a un 12,4%. Desde 2010 el ente de promoción del Perú, Promperú, ha realizado múltiples actividades para promocionar el destino en China; además, recientemente recibió el premio al mejor destino turístico del año 2014, entregado por la agencia de viajes online más grande de China, Ctrip.

Chile aparece rezagado en el contexto sudamericano, a pesar de que en el año 2009 los niveles de las llegadas eran similares a las de Ecuador y Perú, no ha presentado el mismo dinamismo en los flujos de turistas chinos, lo que se hace aún más patente a partir del año 2012, cuando las llegadas provenientes de este mercado se han estancado, experimentando leves disminuciones hasta el año 2014. No obstante, la revista *Top Travel*, la principal revista de viajes de China, eligió a Chile como el destino turístico de mayor potencial. Las acciones de promoción se han enfocado principalmente en tour operadores y agentes de turismo en el mercado Chino.

Gráfico 23: Llegadas de turistas chinos y tasa de crecimiento promedio anual en los principales destinos de Sudamérica.



FUENTE: Organización Mundial de Turismo (OMT).

7.5. La estacionalidad del mercado chino

En el caso del mercado turístico chino, la estacionalidad está influida por aspectos culturales: los principales períodos de demanda de tours grupales se corresponden con los dos feriados nacionales conocidos como semanas doradas (*golden weeks*, las que se presentan en la Tabla 1).

Desde el establecimiento de la República Popular China se había establecido una semana de trabajo de seis días, equivalente a 48 horas de trabajo por semana, reduciéndose durante las últimas décadas llegando a las 40 horas en el año 1995, al mismo tiempo se introdujo el fin de semana de dos días lo que permitió la generación de un mercado turístico.

Las *semanas doradas* se incorporaron por primera vez con ocasión del *Día Nacional* de 1999. Al año siguiente, a los ciudadanos chinos se les dio derecho a siete días festivos de carácter nacional: el *Día del Trabajo* (comenzando el 1 de mayo), el *Día Nacional* (del 1 de octubre) y el *Festival de Primavera* (que suele estar entre los meses de enero o principios de febrero), como medida para estimular

el gasto turístico y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos chinos, así como para permitir que las personas visiten a sus familiares residentes en países de larga distancia.

Las *semanas doradas* son períodos de vacaciones pagadas de 3 días, y los fines de semana alrededor de ellos, están organizados para que los chinos dispongan de siete días continuos de vacaciones. Son estos períodos de siete días resultantes los llamados *semanas doradas* y se han convertido en la temporada alta de los viajes de los chinos.

Así, enero y febrero son los meses de mayor demanda para viajar, dependiendo de cuando cae el Año Nuevo chino, al ser éste el mayor período festivo para los viajeros chinos.

Tabla 1: Feriados y festividades en China.

	2013	2014
Año nuevo	1 de enero	1 de enero
Festival de primavera - Semana	9 - 15 febrero	1 - 6 febrero
Año nuevo Chino	10 febrero	31 enero
Día de limpieza de tumbas	4 - 6 abril	5 - 7 abril
Día del trabajo	29 abril - 1 mayo	1 - 3 mayo
Festival de barcos dragón	10 - 12 junio	31 mayo - 2 junio
Festival de mediados de otoño	19 - 21 septiem-	6 - 8 septiembre
Día nacional	bre	1 octubre
Día nacional - Semana dorada	1 octubre	2 - 7 octubre

7.6. Destinos Aprobados (Ads, Admitted Destination Status)

En 1995, el Gobierno Chino introdujo lo que se conoce como el esquema de Estatus de Destino Aprobado (ADS, por sus siglas en inglés *Admitted Destination Status*). Un destino ADS es una medida administrativa por medio de la cual el Gobierno chino permite a sus residentes viajar a países previamente seleccionados, para fines personales y de ocio. El estatus de destino ADS es una disposición bilateral entre el Gobierno chino y un país extranjero, mediante el cual se permite a los turistas chinos realizar viajes en grupos hacia el destino internacional. Al año 2013, 146 destinos de todo el mundo ya contaban con este acuerdo bilateral con China.

Antes de la normativa ADS, se permitía a los residentes chinos viajar al extranjero sólo por negocios y visitas oficiales, con la respectiva aprobación del Gobierno chino. La política ADS fue creada considerando el creciente interés de los ciudadanos chinos por viajar al extranjero y el rápido aumento de la renta disponible. El estatus de destino ADS sólo se aplica a viajes en grupos turísticos manejados

por las agencias de viajes locales chinas autorizadas para estos efectos. La política ADS ha jugado un importante rol en el crecimiento del turismo emisor chino.

En la actualidad, los turistas chinos pueden viajar a destinos no-ADS en viajes independientes por su propia cuenta y que sólo tengan como finalidad negocios, delegaciones gubernamentales o viajes oficiales, grupos de estudios, etc. Incluso en dichos casos, los viajes a los destinos no-ADS deben ser reservados a través de un agente de viajes emisor debidamente autorizado por el Gobierno Chino.

En este sentido la existencia del acuerdo ADS con un país, genera la posibilidad de acceso al mercado chino, mediante la liberalización de tres áreas críticas:

i. Los ciudadanos chinos pueden viajar más fácilmente a los destinos internacionales por motivos de vacaciones / ocio.

ii. El destino internacional puede promocionar activamente sus productos turísticos en China.

iii. Los agentes de viajes chinos pueden organizar, anunciar y promover paquetes de viajes a sus clientes en los destinos internacionales autorizados.

Sólo las agencias de viajes certificadas ADS están autorizadas para promover y organizar grupos de turistas, incluyendo la solicitud de visa y el pago en moneda extranjera a las partes extranjeras. Cada una de las agencias de viajes certificadas deben asignar couriers especiales para manejar el procedimiento de solicitud de visado. Los países sin un acuerdo ADS no están autorizados a recibir grupos de turismo desde China o de la promoción turística de su destino en China y se restringen sólo a los grupos de viajes de negocios y oficiales. El sistema tiene dos características fundamentales:

- En primer lugar, limita el número de países a los que los residentes chinos pueden viajar fácilmente.

7.7. Canal de comercialización

De los agentes de viajes internacionales chinos, al año 2010, sólo poco más de 1.000 cuentan con autorización para operar el mercado emisor chino; este número se ha incrementado casi un 60% desde 2005. China en la actualidad cuenta alrededor de 3.800 agencias de viajes internacionales (emisivas y receptivas), de un total de más de 26 mil agentes de viajes.

Agencias de viajes online (OTAs)

Se estima que las agencias de viajes online (OTAs) representan entre 10% y 15% del volumen de negocios total de las Agencias de viajes en China. La OTA Ctrip es la que se ha posicionado como la agencia favorita de los turistas chinos, concentrando

Esto no quiere decir que los ciudadanos chinos no pueden viajar a otros países, pero en estos casos el proceso de obtener una visa es considerablemente más complejo y costoso.

- En segundo lugar, el sistema ADS también controla el impacto negativo de los viajes al exterior de la economía china, al exigir que los países socios se comprometen a una balanza de pagos en términos de llegadas y gastos entre el destino ADS y China. Esto puede actuar para neutralizar el incentivo económico de buscar atraer el turismo emisor chino.

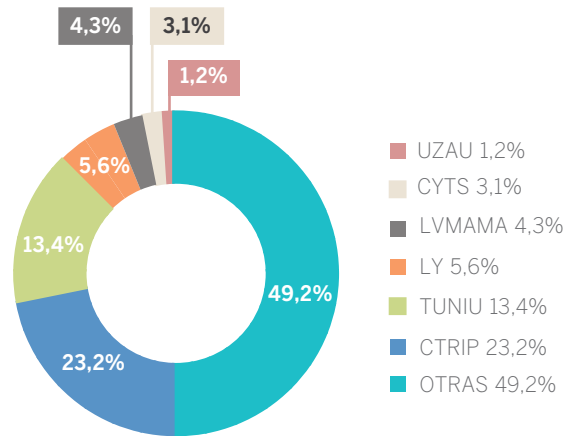
Chile, a partir del año 2005, se encuentra entre los destinos permitidos para visitar en el extranjero por los ciudadanos chinos. El impacto del acuerdo ADS entre China y Chile tuvo efectos inmediatos en las llegadas de turistas chinos al país, triplicándose las llegadas de 2004 en comparación con 2003.

Se espera que el número de agentes de viaje emisivos chinos siga en crecimiento en la medida que se flexibilicen las políticas de viaje del Gobierno Chino.

Podrá descargar un catastro de las principales agencias de viaje chinas en www.prochile.gob.cl.

el 23,2% de las visitas; le sigue Tuniu con un 13,2% de las visitas; y en menor medida LY (5,6%), Lvmama (4,3%), CYTS (3,1%) y Uzau(1,2%).

Gráfico 24: Agencias de viajes chinas online más visitadas durante 2014.



FUENTE: China Internet Watch.

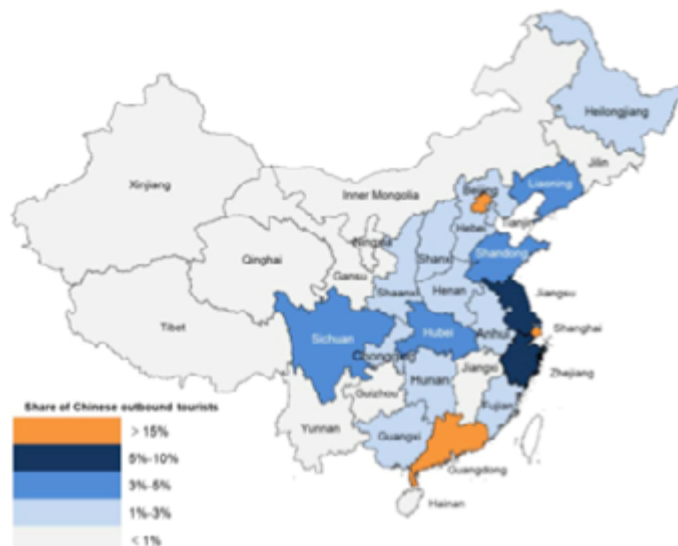
7.8. Caracterización de los turistas chinos

Las cifras a continuación fueron obtenidas de Chinese International Travel Monitor (CITM) y de World Tourism Cities Federation (WTCF).

Tal como se comentó en la Sección 9.1. de este informe, en China existen importantes diferencias tanto en el grado de desarrollo económico como en el ingreso per cápita: la desigualdad de ingresos entre las zonas urbanas y rurales, la desigualdad en el desarrollo industrial y urbano.

Las cifras de 2013 y 2014 indican que los turistas emisivos chinos provienen principalmente de los municipios de Shanghai, Guangdong y Beijing, seguidos de las provincias de Jiangsu, Zhejiang y Shandong. Liaoning al noreste, Hubei en el centro y Sichuan en el sureste de China son provincias con un flujo importante de turistas hacia los destinos internacionales.

Figura 1: Provincia de residencia de los turistas chinos que viajan al extranjero.



Fuente: World Tourism Cities Federation (WTCF).

Para los viajeros internacionales chinos **las composiciones de viaje** más comunes siguen siendo viajar con la pareja e hijos (54%) o con otros miembros de la familia (46%), en tercer lugar los turistas que viajan con amigos (45%)⁴.

Un número creciente de turistas chinos declaran que prefieren viajar al extranjero de manera independiente (67% el 2014 vs. 62% al año 2013), en lugar de ser parte de un grupo organizado de viaje.

La **distribución etaria** de los turistas emisivos chinos es: un 6% de los turistas tiene más de 45 años, un 26% tiene entre 35 y 45 años; mientras que un 56% de los turistas chinos se encuentran el grupo etario de entre 25 y 35 años de edad.

Sólo un 20% de estos turistas son solteros; un 15% son casados pero no tienen hijos; un 59% de los turistas chinos son casados y tienen hijos menores de edad; mientras que un 5% son casados y tienen hijos mayores de edad.

Con respecto al **ingreso promedio** mensual de los turistas emisivos, en 2013 fue aproximadamente de US\$ 1.800, el que triplica el ingreso promedio individual (US\$ 620) de las ciudades de mediano y gran tamaño de China y fue cinco veces mayor que el ingreso promedio mensual de los residentes

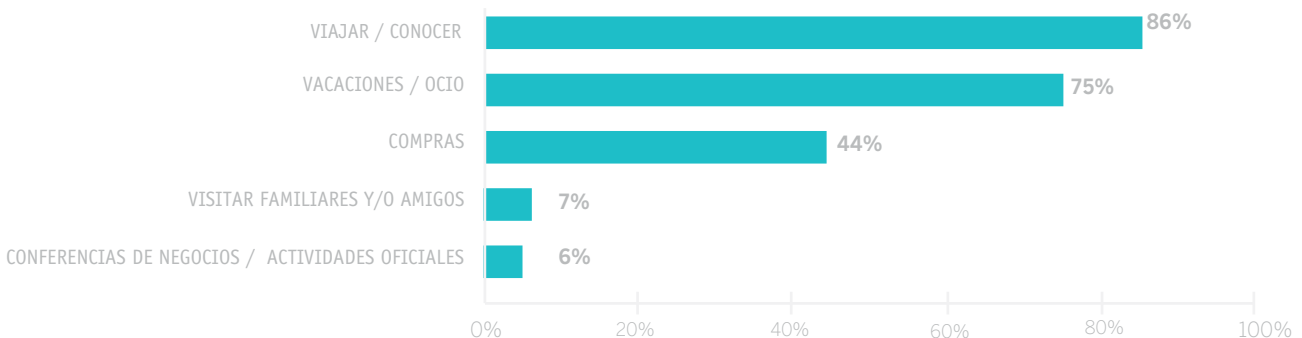
en centros urbanos (US\$ 360). El ingreso promedio familiar de los turistas emisivos chinos es aproximadamente US\$ 3.400.

El promedio de **duración de los viajes** internacionales de los turistas chinos es de alrededor de 7 días, excluyendo el tiempo de traslado; para un 44% de estos turistas la duración es de entre 4 y 8 días; para un 37% de los turistas la duración de su viaje al extranjero es de entre 3 y 5 días; para un 18% el viaje dura más de 18 días; sólo un 1% de los turistas chinos viaja al extranjero por 1 o 2 días.

Los viajes al extranjero se han posicionado como un aspecto importante de las familias de clase media-alta en China y ha tenido impactos importantes sobre la **frecuencia de los viajes**. Más del 70 % de turistas chinos que viajan al extranjero lo hace al menos una vez al año. Alrededor de un 37% de los turistas chinos viaja al extranjero en varias oportunidades durante el mismo año.

La **motivación de viaje** de un 86% de los turistas chinos es simplemente viajar y conocer nuevos destinos; un 75% lo hace por vacaciones / ocio, un 44% viaja para ir de compras; sólo un 7% de los turistas chinos viajan al extranjero para visitar a familiares o amigos; y un 6% viaja a conferencias de negocios o por actividades oficiales.

Gráfico 25: Motivos de viaje de los turistas chinos.



Fuente: World Tourism Cities Federation (WTCF).

⁴ Los porcentajes de las composiciones de viaje no suman 100% debido a que corresponde a una pregunta de respuesta múltiple. Por ejemplo, una pareja que viaja con hijos puede además viajar con otros familiares, e incluso con amigos.

Los hoteles siguen siendo el **medio de alojamiento** más popular entre los viajeros chinos con alrededor de un 77% de las preferencias. Más de la mitad (57%) hacen sus reservas en hoteles de 3 o 4 estrellas cuando viajan al extranjero, mientras que otro 17% elige un hotel de 5 estrellas y el 7% prefieren resorts con todo incluido.

El 43% de los viajeros internacionales chinos prefieren reservar hoteles con identidad local, aunque esta respuesta ha disminuido un **9%** en comparación con el año 2013, mientras que la preferencia por hoteles de cadenas internacionales ha aumentado en popularidad a un 39%, **12 puntos porcentuales más** que en 2013. Sólo el 11% prefiere alojarse en un hotel de estilo chino, factor que ha disminuido de un 15% al año 2013.

Similar a los resultados de 2013, en general, los viajeros chinos son aún bastante flexibles cuando se trata de hoteles que podrían no satisfacer específicamente las necesidades de los turistas chinos, con casi dos tercios de ellos que declaran que considerarían este tipo de alojamientos si fuese necesario (63%). Sin embargo, el 19% de los turistas chinos dice que sólo reservaría en alojamientos que presten servicios expresamente para ellos.

Para el 30% de los turistas chinos, la calificación de estrellas, el confort y las instalaciones son los principales factores para tomar la decisión de reserva. La marca o reputación es el siguiente con un 18%, mientras que el precio sigue siendo un problema menor para los chinos (10%).

Un 88% de los turistas chinos viajan al extranjero contratando servicios en **agencias de viajes**. Se espera que en el futuro los turistas chinos sigan organizando sus viajes contratando agencias de viaje (94% de quienes contratan agencias de viajes).

Se han configurado diferentes tipos de productos para satisfacer las variadas necesidades de los turistas. Un 37% de los turistas chinos viajan al extranjero

en grupos; un 31% viajan de manera independiente; un 19% en tours semi-independientes, un producto turístico de reciente comercialización.

Una amplia gama de factores son tomados en cuenta por los viajeros chinos al **elegir un destino** extranjero, variando desde seguridad personal, relación calidad-precio, eventos locales, limpieza, la facilidad del proceso de solicitud de visa y el clima. Varios de ellos son lo suficientemente críticos para disuadir a muchos viajeros de visitar el destino.

La seguridad es la principal preocupación, con un incremento de 5 puntos porcentuales respecto de 2013, señalado por poco menos de la mitad de los encuestados (48%), mientras que casi tres de cada cinco (59%) dicen que destinos que les levanten preocupaciones de seguridad quedarían completamente fuera de la reserva. Un 46% señala que la situación política también sería un impedimento para viajar.

La disponibilidad de sitios históricos y patrimoniales es la segunda consideración más importante al momento de decidir dónde viajar (37%), seguido de la gastronomía (29%).

Los viajeros chinos se muestran un poco menos conscientes de los costos, con un 26% posicionando la relación precio-calidad como uno de los principales factores para la toma de decisión, 4 puntos porcentuales menos que en 2013. Las compras también están ganando terreno, posicionándose como el cuarto factor más relevante con un 23%, +6 puntos porcentuales más que en 2013.

La facilidad de solicitar un visado ha caído ligeramente en importancia (de un 19% en 2013 a un 16% en 2014), pero una cuarta parte de los turistas chinos (25%) dicen que esto sigue siendo un aspecto que podría detenerlos a visitar un destino en particular.

Las **principales preocupaciones** de los turistas chinos antes de viajar se pueden dividir en: servicios y específicas.

Respecto de los servicios, el transporte es la mayor preocupación de los turistas chinos antes de viajar al extranjero (47%); el alojamiento (40%) y la alimentación (36%) son también parte de sus preocupaciones.

En términos generales, para un 74% la diferencia de idioma es la principal preocupación; La seguridad y las diferencias culturales para un 41% y 40%, respectivamente.

China cuenta con más de 686 millones de usuarios de internet, más de 1.240 millones de usuarios de equipos móviles y más de 800 millones de usuarios de internet móvil, más de 600 millones de usuarios de WeChat y más de 70 millones de usuarios activos diariamente, es la red social más importante de China.

Los viajeros chinos revisan diversas **fuentes online** antes, durante y después del viaje. Se estima que un 61% de los turistas chinos consultan opiniones online antes de seleccionar un destino; un 53% de estos turistas realizan la reserva de hoteles online o en aplicaciones móviles; y finalmente, un 73% suben a la web su opinión de un viaje realizado, y un 53% postearon experiencias negativas.

Antes de viajar, los turistas chinos utilizan una variedad importante de fuentes en línea cuando están decidiendo su destino de vacaciones, tales como *sitios web de alojamientos*, *sitios de viajes* (48%) y *sitios online de críticas de viajes* (47%), que son los importantes al momento de tomar la decisión de viaje. Más de un tercio de los turistas chinos utilizan *sistemas de reservas online* para el alojamiento (36%), mientras que cerca de un quinto reserva usando aplicaciones móviles (17%).

El 91% de los usuarios de internet chinos tiene una cuenta en alguna *red social*. Muchos de los viajeros chinos comparten sus fotos y experiencias en las *redes sociales* durante y después de un viaje internacional (84%), llegando a más de 90% entre los viajeros más jóvenes menores de 35 (93%), aunque también es popular entre los viajeros de más edad (81%).

Los viajeros que prefieren organizar sus viajes de manera independiente prefieren el uso de las redes sociales (88% vs 77%) y sitios de *críticas de viajes* (32% vs. 20%) para compartir las postales de sus viajes, en comparación con los turistas que prefieren viajar en grupos de viajes organizados. Los turistas que viajan grupos de viaje organizados, por el contrario, son más propensos a mostrar amigos y familiares fotografías impresas (19% vs. 15%), en comparación con los viajeros independientes. Aquellos que utilizan aplicaciones móviles para reservar su alojamiento son más propensos a usar las *redes sociales* (94% vs. 84% del total), siendo la más popular *WeChat* (73% vs. 68% del total).

El **gasto promedio total individual** de los turistas chinos en sus viajes al extranjero alcanza los US\$ 3.226. Un 27% de los turistas chinos declara gastar entre 1.600 y 3.200 dólares; un 23% gasta entre 3.200 y 4.800 dólares y en la misma proporción gastan entre 800 y 1.600 dólares.

Las **principales actividades** que realizan los turistas chinos en el extranjero tienen una fuerte relación con que la tendencia de este mercado apunta a que están optando por viajar más frecuentemente de forma independiente, para vivir experiencias culturales más profundas. Muy asociado a lo anterior, los turistas chinos creen que la mejor manera de ver y explorar un destino es arrendando un auto, y recorrer el destino por su propia cuenta. El gasto que destinan para esta actividad alcanza el 18% del presupuesto del viaje.

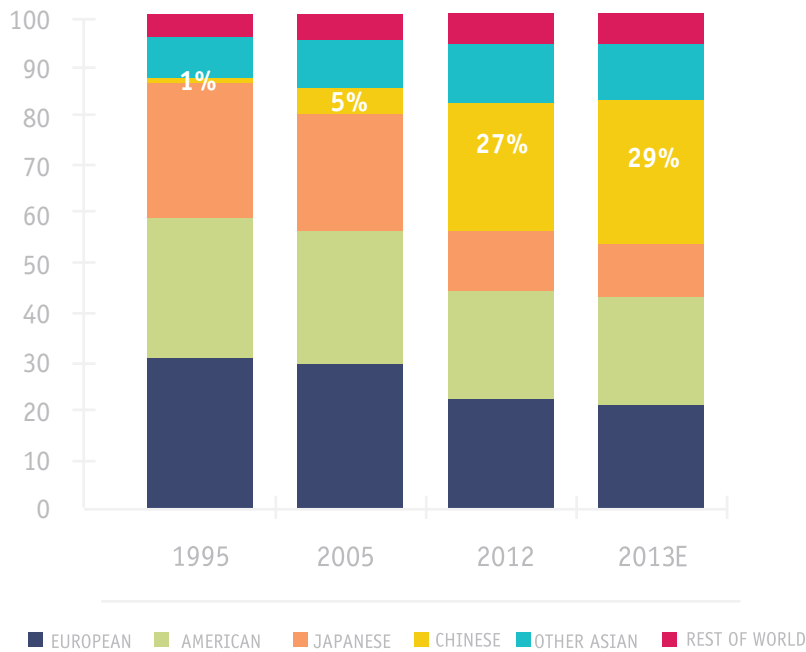
Un 64% de los turistas chinos experimenta la gastronomía como parte de sus actividades, destinando un 14% de su presupuesto a este fin.

Una de las actividades principales de los viajes de chinos y que marcará la experiencia del viaje es ir de compras (56%) y cuyo gasto representa el 52% del total. Los lugares preferidos por los turistas chinos para comprar son: tiendas duty-free (82%), grades tiendas comerciales (70%), tiendas de franquicias de marcas (51%) y tiendas de descuentos o outlets (38%). Productos preferidos para comprar por los

turistas chinos son: *souvenirs* (79%), los productos de necesidades diarias y los productos de lujo, con un 58% y 57% respectivamente.

A nivel mundial, los consumidores chinos representan casi un tercio del mercado mundial de lujo, y su participación se ha ido incrementando fuertemente durante la última década.

Gráfico 26: Evolución de la participación de China en el mercado mundial del lujo














































Fuente: Bain & Co, Altagamma, BofA Merrill Lynch Global Research.

Tabla 2: Principales características del perfil de los turistas chinos que viaja al extranjero.

Composición del grupo de viaje		
Con la pareja con niños		54%
Con familiares		46%
Con amigos		45%
Década de nacimiento		
En la década del 60 y antes		6%
En la década del 70		26%
En la década del 80		56%
En la década del 90 y posterior		11%

Estado civil y familiar		
Solteros		20%
Casados sin hijos		15%
Casados con hijos menores de edad		59%
Casado con hijos mayores de edad		5%
Ingreso promedio mensual		
Menos de US\$ 800		17%
Entre US\$ 800 - 1,300		25%
Entre US\$ 1,300 - 1,600		18%
Entre US\$ 1,600 - 2,400		18%
Más de US\$ 2,400		22%
Duración del viaje		
3 - 5 días		37%
6 - 8 días		44%
Más de 9 días		18%
Frecuencia de los viajes		
Ha viajado sólo una vez		15%
Una vez al año		37%
Una vez cada 2 - 3 años		11%
Más de una vez en un mismo año		37%
Motivo del Viaje		
Viajar / conocer		86%
Vacaciones / ocio		75%
Compras		44%
Visitar familiares y/o amigos		7%
Conferencia de negocios / actividades oficiales		6%

Medios de alojamiento		
Hoteles 3 estrellas		29%
Hoteles 4 estrellas		28%
Hoteles 5 estrellas		17%
Resorts todo incluido		7%
Bed & breakfast		6%
Factores más importantes en la acción del próximo destino internacional		
Seguridad del destino		48%
Sitios históricos y patrimoniales en el destino		37%
Gastronomía		29%
Relación precio-calidad		26%
Shopping		23%
Personas		17%
Procesos de visados simples		16%
Clima del destino		16%
Calidad del alojamiento en el destino		15%
Festivos locales (en China)		12%
Situación política del destino		12%
Preocupaciones antes de viajar con respecto a los servicios		
Transporte		47%
Alojamiento		40%
Alimentación		36%
Tours		20%
Compras		19%
Entretenciones		12%

Preocupaciones específicas antes de viajar		
Barreras de idioma		74%
Seguridad Personal		41%
Diferencias culturales		40%
Calidad de los servicios o productos		29%
Marcas		22%
Prestaciones médicas		21%
Medios para compartir fotos durante o después del viaje		
Todos los medios sociales		84%
WeChat		68%
Weibo		62%
Albúm de fotos online		38%
En persona en una pantalla		32%
Enviando mensaje con el celular		31%
Enviando mensaje por email		29%
En un sitio web de viajes		28%
Mostrando fotos impresas		16%
Tramo de gasto		
Menos de US\$ 800		7%
Entre US\$ 800 - 1,600		23%
Entre US\$ 1,600 - 3,200		27%
Entre US\$ 3,200 - 4,800		23%
Entre US\$ 4,800 - 6,500		12%
Más de US\$ 6,500		8%

7.9. Iniciativas de algunos países para atraer turistas chinos

Australia

Uno de cada cuatro dólares de marketing internacional de *Tourism Australia* se destina a la promoción en China. *Tourism Australia* ha puesto un foco en la atracción de visitantes chinos desde 2011, con su *Estrategia China 2020*. Durante 2013, la organización implementó lo siguiente como parte de esa estrategia:

- un nuevo sitio web para el turista chino: www.australia.cn En el que se ofrecen experiencias adaptadas a los usuarios y enlaces a información, difundidas en las principales plataformas de redes sociales de usuarios chinos.
- campañas de marketing de cooperadas con los Estados y las organizaciones territoriales de turismo: *Wine Australia* y *Great Golf Courses* de Australia, *Tourism Victoria and Crown, Events Queensland*,

así como con las principales aerolíneas de China, alcanzando en conjunto a más de 22 millones de consumidores chinos.

- acuerdos de Marketing entre *Tourism Australia* y China Southern Airlines, *China Eastern Airlines*, *Air China*, *China UnionPay* y *China Travel Service*.
- aceleración de su estrategia de expansión geográfica en China, comenzando con actividades de marketing con intermediarios y consumidores en Chengdu, Chongqing y Qingdao.
- campaña que conserva la marca "*There is Nothing Like Australia*" traducida al mandarín se lanzó en Shanghai.

Nueva Zelanda

El mercado Chino es el Segundo más importante para Nueva Zelanda, en 2013 el número de turistas chinos alcanzó un total de 228.928, los que representaron el 16% del total, y un gasto turístico de NZ\$ 723 millones.

- En abril de 2013, el Gobierno Neo Zelandés comenzó a autorizar extensión de la duración de las Visas de entrada-múltiple para los viajeros independientes. Si regresan dentro de dos años, no tienen que repetir el proceso de solicitud de visa.
- Con el fin de facilitar los trámites de visado, se creó una nueva sección en idioma chino en el sitio web de Inmigración de Nueva Zelanda.
- *Tourism New Zealand* lanzó su programa *Premier Kiwi Partnership* (PKP) en 2013. En éste, se se-

leccionaron 11 operadores turísticos receptivos de Nueva Zelanda y 18 distribuidores de productos turísticos chinos para participar, basado en incentivos dirigidos al desarrollo, la comercialización y la promoción de estancias más largas y de mayor calidad para los itinerarios de los tours de los turistas chinos en Nueva Zelanda.

- Se desarrolló un nuevo sitio web, con herramientas específicas para el mercado chino, para ayudar al sector turístico de Nueva Zelanda a entregar experiencias de calidad a los visitantes chinos. Las herramientas desarrolladas son producto del *China Market Review*, inaugurado a principios de 2013 por el Primer Ministro y el Ministro de Turismo.

Reino Unido

Según la Oficina de Estadísticas del Reino Unido, se registró un aumento de casi 40 por ciento en el número de visas de visitante concedidos a ciudadanos chinos en 2013, llegando a 291.919, pero este crecimiento se ve opacado ante los 1,4 millones de Visas Schengen concedidas durante el mismo período para visitar otros 26 destinos europeos.

- En junio de 2014, el gobierno británico anunció planes para facilitar los procedimientos de Visa para los turistas chinos al ampliar un programa piloto mediante el cual las agencias de viajes chinas seleccionadas podrían solicitar visas británicas utilizando el formulario de Schengen para todos los visitantes de China.

- En el caso de los visitantes chinos que han obtenido una visa para Irlanda se les permitirá visitar el Reino Unido sin necesidad de completar un segundo formulario de solicitud.

- Se aprobó un nuevo sistema de visado "*super priority*" de 24 horas, el que se proyectaba estaría

disponible en la temporada estival de 2015. Adicionalmente, se está examinando la posibilidad de ampliar el servicio de visa VIP a otras provincias fuera de Beijing y Shanghai.

- VisitBritain lanzó su programa *GREAT China Welcome* para apoyar a las empresas que ya se encuentran en el programa "*China-ready*" y ayudar a los que aún no se adhieren. Las empresas del *Retail* están haciendo todo lo posible para atraer a los visitantes: Harrods tiene 75 terminales *UnionPay* instaladas a través de su tienda de Knightsbridge.

- El aeropuerto de Birmingham se convirtió en la primera puerta de entrada del país en ofrecer paquetes turísticos en charters desde China y el primer aeropuerto del Reino Unido fuera de Londres en inaugurar vuelos charter directos a China, coincidiendo con el inicio de operaciones de China Southern Airlines en 2015.

Francia

Desde enero de 2014, el tiempo que tarda el proceso de solicitud de Visa se ha reducido de 12 a tan sólo 2 días. Según el Ministro de Relaciones Exteriores francés, hay más de un millón de viajeros chinos cada año en Francia, pero, gracias a las nuevas

regulaciones de visado, podría aumentar entre dos y cuatro millones. Desde las modificaciones del proceso de visado, la demanda de Visas ha aumentado en 40%.

India

La India anunció una nueva política de simplificación del proceso de Visa bajo la cual las visas de negocios y turismo se entregarán en un período de dos días y sin ningún costo adicional.

7.10. Conclusiones y recomendaciones

A pesar de la esperada desaceleración gradual del crecimiento económico en China desde el ritmo exhibido durante la última década, la economía china debería seguir liderando los mercados emergentes, con impactos positivos en el turismo internacional.

El mercado Chino es un mercado potencial de 1.300 millones de personas, de las que por ahora sólo un 7% tiene posibilidades reales de viajar al extranjero. El ingreso per cápita chino crece a una velocidad de 20% anual promedio durante los últimos años, aumentando la disponibilidad de ingresos y por tanto los que se destinan a viajar (estimados en un 19 % del ingreso total). Sobre estas cifras se proyecta que al 2020 el mercado supere los 200 millones de viajes al extranjero y que el gasto turístico internacional

alcance los US\$ 400.000 millones, manteniéndose en la cima de los mercados que más gasto internacional generan, lo mismo que en la cantidad de pasajeros.

Se proyecta que más de 150 millones de ciudadanos chinos harán sus primeros viajes de ocio emisivos durante los próximos ocho años, sustentado en el crecimiento de la clase media china y su interés en los viajes internacionales.

A continuación, y sin ánimo de ser exhaustivo, se proponen algunos aspectos para atraer un mayor número de turistas chinos a Chile.

i. Crear nuevas rutas aéreas y aumentar la capacidad aérea

Desde 2009, Chile mantiene una política de cielos abiertos con China. Los tiempos estimados de vuelo desde China a Chile fluctúan entre las 24 a 30 horas, sin considerar los tiempos de espera entre las conexiones. El precio de un pasaje ida y vuelta China - Chile varía entre los US\$ 2.500 - US\$ 6.000. Actualmente, existen más de 11 líneas aéreas chinas en operación, tanto para rutas domésticas como internacionales. Entre ellas se destacan:

- **China Southern Airlines, CZ:** es la aerolínea más importante de China. Con sede en los aeropuertos de Beijing y Guangzhou, China Southern es la sexta aerolínea más grande del mundo por pasajeros y la aerolínea más importante de Asia por pasajeros y tamaño de flota. Este gigante vuela a 121 destinos de Asia, Norteamérica, Oceanía y Europa.

- **China Eastern Airlines:** China Eastern Airlines es una importante aerolínea con sede en Shanghai. La

aerolínea opera rutas domésticas, regionales e internacionales desde sus hubs de Pudong y Hongqiao. China Eastern tiene además hubs en Kunming, Wujiaba y Xi'an Xianyang y es la segunda aerolínea por tráfico de pasajeros en China.

- **Air China, CA;** Air China es la aerolínea bandera de la República Popular de China. Su sede principal es el Aeropuerto Capital de Beijing y es la décima aerolínea del mundo por tamaño de su flota.

No existen vuelos directos que conecten China y Chile. La mayoría de los vuelos desde ciudades como Beijing por ejemplo, son con dos escalas. A continuación se detallan algunos ejemplos:

Es necesario fomentar el interés de Air China, u otras compañías aéreas, por abrir rutas más directas hacia Latinoamérica vía Santiago. En este punto el rol que jueguen las autoridades de gobierno es crucial.

OPERADORES I	NICIO	ESCALA 1 E	SCALA 2	DESTINO
AIR CHINA - LATAM	Beijing	Frankfurt		Santiago
AIR CHINA - LATAM	Beijing	Nueva York		Santiago
AIR CHINA - LATAM	Beijing	Madrid		Santiago
AIR CHINA - LATAM	Beijing	Sidney		Santiago
AIRFRANCE	Beijing	Paris		Santiago
AMERICAN AIRLINES	Beijing	Dallas		Santiago
AIR CANADA	Beijing	Toronto		Santiago
KLM	Beijing	Ámsterdam		Santiago
AIRCHINA - LATAM	Beijing	Paris	Sao Paulo	Santiago
LUFTHANSA - LATAM	Beijing	Frankfurt	Sao Paulo	Santiago
BRITISH AIRWAYS - LATAM	Beijing	Londres	Madrid	Santiago
UNITED AIRLINES - LATAM	Beijing	Chicago	Sao Paulo	Santiago
UNITED AIRLINES - LATAM	Beijing	Washington	Sao Paulo	Santiago
UNITED AIRLINES - LATAM	Beijing	Nueva York	Sao Paulo	Santiago
ETHIHAD AIRWAYS - LATAM	Beijing	Abu Dabi	Sao Paulo	Santiago
CATHAY - LATAM	Beijing	Hong Kong	Auckland	Santiago
DELTA	Beijing	Seattle	Atlanta	Santiago
AMERICAN AIRLINES	Beijing	Chicago	Miami	Santiago
AIR CANADA	Beijing	Vancouver	Dallas	Santiago
AIR FRANCE	Beijing	Paris	Sao Paulo	Santiago
KLM	Beijing	Ámsterdam	Paris	Santiago
QATAR AIRLINES	Beijing	Qatar	Sao Paulo	Santiago

ii. Facilitar del proceso de obtención de Visa

Tal como se presentó en la Sección 9.9., los países están realizando esfuerzos importantes en desarrollar mecanismos de facilitación para los viajes de los ciudadanos chinos. En este sentido, es fundamental la acción de la Subsecretaría de Turismo frente al Ministro de Relaciones Exteriores.

Llegar a Chile desde China, requiere necesariamente pasar por al menos un país en tránsito, por lo cual hay que considerar la obtención de una Visa para el ingreso a dicho país, según las normativas establecidas; pero hay opciones de conexión más ventajosas:

VISA DE TRÁNSITO	DESCRIPCIÓN
Australia	La visa de tránsito que necesitan los Chinos para ingresar a Australia es una visa que no tiene costo, y debe gestionarse vía online.
EE.UU.	Deben tramitar una visa de tránsito para pasar por EE.UU. y tienen que pagar US\$ 160.
Canadá	Las personas de nacionalidad china que viajen con parada en Canadá necesitan visa de tránsito, esta visa no tiene valor y se puede obtener online, se aconseja obtener la visa con un tiempo estimado de 3 semanas de anticipación.
Holanda	China no necesita visa de tránsito para trasladarse a otro país vía Holanda, siempre y cuando no salga del espacio internacional del aeropuerto. Si sale de este espacio tiene que obtener visa.
Francia	China no necesita visa de tránsito para trasladarse a otro país vía Francia, siempre y cuando no salga del espacio internacional del aeropuerto. Si sale de este espacio tiene que obtener visa.

La siguiente es una lista de recomendaciones para trabajar el ámbito de la facilitación de viajes desde China al país.

- a. Mejorar la difusión de los trámites de visa a los viajeros.
- b. Aumentar la eficiencia de los procesos de solicitud de visa: la digitalización del proceso, la disminución

de los días de entrega de Visa (no superar los 5 días) y la simplificación del proceso, tal como lo están haciendo otros países en la actualidad.

- c. Promover recíprocamente políticas de Visa múltiple con los países por los que los turistas Chinos deben transitar para llegar a Chile.

iii. Adaptar las estrategias promocionales al mercado chino

Del análisis de las iniciativas impulsadas por otros países, se pueden rescatar los siguientes puntos:

- a. Para las actividades de promoción, considerar las ciudades presentadas en la sección 9.2. Es en estas ciudades en donde la población posee una mayor propensión a realizar viajes al extranjero.
- b. Las acciones de promoción se deben calendarizar considerando las semanas doradas institucionalizadas en China. En general, para viajes de larga distancia los turistas toman la decisión del destino a visitar con alrededor de 2 a 3 meses de anticipación, lo que también debe ser considerado al momento de la calendarización de las acciones promocionales en el mercado chino.
- c. Se debe aumentar y mantener la presencia de Chile en diferentes ferias siguiendo las experiencias exitosas de los mercados vecinos.
- d. Mantener y aumentar las acciones de promoción con los tour operadores y agencias de viaje China.
- e. Se recomienda integrar el canal de comercialización nacional con el canal de comercialización online de China.
- f. Aumentar el número de acciones promocionales en las redes sociales Wechat y Weibo, las de mayor demanda del mercado Chino.
- g. Debido a la duración promedio de 7 días del viaje de los turistas chinos, no parece factible la visita de varios países de la región en un mismo viaje.
- h. Traducir el material promocional de Chile a los distintos dialectos de China.
- i. Promover el desarrollo de una página .cn, con información detallada sobre los atractivos y destinos turísticos de Chile.
- j. Desarrollar una estrategia para de promoción en el mercado Chino a un horizonte de mediano plazo, por ejemplo 2020.
- k. Diferenciar la imagen de Chile de la imagen de los mercados competidores regionales.

iv. Seguridad turística

Chile ha sido reconocido en la región como un país seguro, siendo esta una de las fortalezas de la imagen del país en el extranjero. Sin embargo, en estos últimos años se ha observado un incremento de los eventos que comprometen la seguridad de los turistas en el territorio nacional, y varían desde catástrofes naturales hasta la delincuencia que ha afectado a los turistas. Se debe tener en consideración

que este es un elemento diferenciador en la elección del destino de viaje de los turistas chinos. Es en este contexto que, FEDETUR ha impulsado la creación de un Plan de Seguridad Turística, desde el año 2010, junto con la creación de un Comité de Seguridad Turística que involucre a los actores públicos y privados del sector.