



Facultad de Arquitectura
Carrera de Gestión en Turismo y Cultura

El Turismo Emisor Chino

中國向外去旅遊業

Análisis y Propuesta de Promoción para Chile

Titulando: Carolina Fabiola Mariett Díaz Ponce

Profesor Guía: Max Hardy Vargas

Título al que opta: Administrador en Turismo y Cultura

2007

见多识广

"Quien viaja lejos conoce mucho"

(Proverbio chino)

Este título se lo dedico a mis padres y a mi hermano

AGRADECIMIENTOS

Al profesor Hugo Rolando Cortés por su apoyo, disponibilidad y correcciones.

A mi profesor guía Max Hardy.

Al profesor Eduardo Gallardo por su ayuda en la traducción.

A la Sociedad de Amigos del Pueblo Chino, sobretodo a Don Fernando Salvador y a Li Shiqing por introducirme en la cultura e idioma chino.

A Víctor por su confianza y apoyo.

A Xiao Xi, Gerente de Marketing de Asia Reps y a Jaime Toha del Sernatur, por la disponibilidad y ayuda entregada.

Y a todos los que de una u otra forma prestaron apoyo en el desarrollo de este trabajo.

Gracias

Xiè xiè

謝 謝

ÍNDICE

3.1.4.- Viajes realizados por budistas	25
3.1.5.- La Prosperidad Económica, la Estabilidad Social y los Viajes	25
3.2.- El Desarrollo del Turismo entre 1949 y 1978	26
3.3.- El Desarrollo del Turismo después de 1978	27
3.3.1.- Hong Kong y Macao	28
3.3.2.- Viajes a los países fronterizos	28
3.3.3.- Viaje a países extranjeros	29
3.4.- Análisis del crecimiento del Turismo emisor Chino	30
3.5.- La Expectativa Mundial del Turismo Emisor Chino	31
 CAPITULO IV POLÍTICAS PARA EL TURISMO EN CHINA	 34
4.1.- El Desarrollo de la Política de Turismo China	35
4.2.- Estructura de la Industria Turística China	36
4.2.1.- Organizaciones Gubernamentales	36
4.2.2.- Agencias de Viajes Chinas.	37
4.2.3.- Aerolíneas Chinas	42
4.3.- Tipos de Pasaporte	43
4.4.- Estatus de Destino Turístico Autorizado	45
4.4.1.- Procedimiento de Negociación	45
4.4.2.- Países que poseen el Estatus de Destino Turístico Autorizado.	46
4.4.3.- Beneficios del EDA	48
4.4.4.- Limitaciones del EDA	48
4.5.- Experiencias de países que han obtenido el EDA	49
4.5.1.- El caso de Australia	49
4.5.2.- El caso de Japón	51
 CAPITULO V PERFIL DEL TURISTA CHINO	 53
5.1.- Perfil General	54
5.1.1.- Género	54
5.1.2.- Edad	54
5.1.3.- Ocupación	55
5.1.4.- Tiempo de estadía	55
5.1.5.- Gasto Promedio	55
5.2.- Razones de los viajes	57
5.2.1.- Viajes al extranjero por razones públicas y privadas.	58
5.3.- Ciudades chinas que generan mayor cantidad de turistas al extranjero	60
5.4.- Destinos turísticos populares entre los chinos	62
5.4.1.- Los destinos top fuera de Asia	64
5.5.- Preferencias en relación al tipo de turismo	66
5.6.- Motivaciones de Viajes e Intereses de Vacaciones	67
5.6.1.- Motivaciones de Viajes	67
5.6.2.- Criterios de selección de productos turísticos	69

	<i>Índice</i>
5.6.3.- Las percepciones del valor de un producto	71
5.6.4.- Otras actividades de vacaciones e intereses	72
5.7.- Requerimientos especiales de los turistas chinos	74
5.7.1.- Alojamientos	74
5.7.2.- Alimentación	74
5.7.3.- Transporte	75
5.7.4.- Itinerarios Turísticos	75
5.7.5.- Entretenimientos	76
5.7.6.- Compras	76
5.7.7.- Información antes del viaje	77
 CAPÍTULO VI MARKETING PARA EL TURISMO EMISOR CHINO	 78
6.1. -La individualidad y diversidad de un gran mercado	79
6.2.- La implicancia de los valores culturales chinos en los viajes y en el Marketing Turístico	81
6.2.1.- Respeto a la autoridad	81
6.2.2.- Interdependencia	82
6.2.3.- “Cara” (Prestigio)	82
6.2.4.- Orientación de Grupo	83
6.2.5.- Armonía	83
6.2.6.- Atribuciones Externas	83
6.3.- Segmentación Demográfica	84
6.3.1.- La generación joven	84
6.3.2.- Viajes en familia	84
6.3.3.- Nido vacío	85
6.3.4.- Ancianos	85
6.4.- El desarrollo de productos y el marketing en los viajes al exterior	85
6.4.1.- Recursos usados en el estudio de nuevos destinos	85
6.4.2.- Recursos utilizados en el desarrollo de nuevos productos	87
6.4.3.- El mejor momento para el desarrollo de productos turísticos	88
6.4.4.- Creación de un ambiente favorable para los Turistas Chinos	89
6.5.- Marketing del producto turístico	90
6.5.1.- Marketing para promover destinos de larga distancia	90
6.5.2.- Medios de marketing y promoción de las agencias de Beijing, Shanghai y Guangdong	92
6.5.3.- Recomendaciones a los destinos en relación al Marketing	94
6.6.- Estrategias de Marketing acertadas en la promoción de destinos	97
6.6.1.- El Modelo Australiano	97
6.6.2.- Nueva Zelanda	98
6.6.3.- Reino Unido	98
6.6.4.- Francia	98
6.6.5.- Singapur	98

	<i>Índice</i>
6.6.6.- Corea	98
6.6.7.- Hawai	99
6.6.8.- Malasia	99
6.7.- Tendencias en torno a los diferentes tipos de productos para el mercado emisor chino	100
6.7.1.- El alza de los "viajes profundos"	100
6.7.2.- Aumento de los "FIT travel"	100
6.7.3.- Aparición de productos de mediana y alta calidad	101
6.7.4.- Viajes de intereses especiales	101
6.7.5.- Viajes de placer y negocio	102
6.7.6.- Viajes de estudio	102
6.7.7.- Viajes de cruceros	102
6.7.8.- Viajes de compras	103
6.7.9.- Viajes en auto	103
6.7.10.- Recorridos turísticos más algunas actividades importantes	104
6.8.- Desafíos en el desarrollo del mercado de larga distancia	104
6.8.1.- Emisión de Visado	104
6.8.2.- Ambiente Competitivo	105
6.8.3.- Carencia de Normas de Calidad	105
6.8.4.- Otros Desafíos	106
 CAPÍTULO VII ANÁLISIS DEL TURISMO EMISOR CHINO EN	
EL CONTEXTO NACIONAL	107
7.1.- Nombramiento de Chile como Destino Turístico Autorizado por la República China	108
7.1.1.- Condiciones	108
7.1.2.- Procedimiento de Visa	109
7.1.3.- Estadía Ilegal y Readmisión	110
7.1.4.- Comité de Estatus de Destino Aprobado	110
7.1.6.- Formas en que el país se ha publicitado en China	111
7.2.- Las Agencias de Viaje Chilenas	112
7.2.1.- Agencias encargadas del turismo chino en Chile	112
7.2.2.- La Experiencia de Asia Reps y Macro Tour	113
7.2.3.- Visión de las agencias de sobre el turismo chino en nuestro país	115
7.3.- Los vuelos aéreos de China a Chile	116
7.3.2.- Precios de los pasajes	117
7.3.1.- Duración del vuelo	117
7.4.- Análisis del Turista Chino en nuestro país	118
7.4.1.- Número de visitantes chinos a nuestro país entre el 2000 y el 2005	118
7.4.2.- Composición étnica del turista chino	118
7.4.3.- Principales Motivos de Viaje y su Ítems de Gasto	119
7.4.4.- Medios para informarse de Chile	120

	<i>Índice</i>
7.4.5.- Principales razones para elegir a Chile como destino turístico	121
7.4.6.- Ciudades de procedencia de los visitantes chinos	121
7.5.- Efectos del Tratado de Libre Comercio entre la RPCh y Chile sobre el turismo emisor chino	122
 CAPÍTULO VIII PROPUESTA DE UNA OFICINA SUDAMERICANA REPRESENTATIVA DE ASUNTOS TURÍSTICOS EN CHINA	 123
8.1.- Introducción y justificación de la propuesta	124
8.2.- Descripción del Proyecto	125
8.3.- Objetivos	125
8.3.1.- Generales	125
8.3.2.- Específicos	125
8.4.- El turismo emisor chino en Sudamérica	126
8.4.1.- El turismo emisor chino en Argentina, Perú y Brasil y los beneficios del proyecto para estos	126
8.4.2.- Análisis FODA del Sudamérica como destino	126
8.5.- Procedimiento de Estructuración de una Oficina Turística Representativa	127
8.5.1.- Localización	128
8.5.2.- Estructuración	128
8.5.3.- Organización	128
8.6.- Actividades	129
8.6.1.- El enlace con operadores de viaje autorizados para manejar el turismo al extranjero	129
8.6.2.- Coordinar actividades de promoción	129
8.6.3.- El estudio sobre el mercado de turismo chino de salida	130
8.7.- Presupuesto	131
8.7.1.- Costos de Establecimiento de la Oficina de Turismo Representativa	131
8.7.2.- Personal	131
8.7.3.- Costos de Operación Mensuales	132
 CAPÍTULO IX CONCLUSIONES	 133
9.1.- Algunas recomendaciones para los agentes turísticos nacionales	134
9.1.1.- A los agentes turísticos públicos	134
9.1.2.- A los agentes turísticos privados	136
9.2.- Consideraciones finales	137
9.3.- Temas Futuros de Investigación	138
 ANEXOS	
Anexo 1 Feriados en China	
Anexo 2 Operadores de turismo emisor chinos aprobados	
Anexo 3 Medidas para la administración de tours al extranjero a ciudadanos chinos	

Anexo 4	Convenio de cooperación en materia de turismo entre el gobierno de la República de Chile y el gobierno de la República Popular China
Anexo 5	Proceso de obtención de visa
Anexo 6	Solicitud de visa de turismo cedula consular para turistas - Consulado de Chile en Beijing.
Anexo 7	Número de visitantes chinos a nuestro país entre el 1998 y el 2005
Anexo 8	Extracto del estudio de “Comportamiento en el extranjero que visitó Chile en el primer, segundo y tercer trimestre del 2006”, realizado por el servicio nacional de turismo y departamento de planificación a) Datos Generales b) Llegada de turistas chinos según paso fronterizo en el primer, segundo y tercer trimestre del 2006 c) Permanencia promedio y gasto promedio diario individual del turista chino y el ingreso en divisas que genera en el primer, segundo y tercer trimestre del 2006 d) Distribución porcentual del gasto total del turista chino en nuestro país, según ítems de gasto en el primer, segundo y tercer trimestre del 2006 e) Principal motivo de viaje del turista chino y su gasto promedio en el primer, segundo y tercer trimestre del 2006
Anexo 9	Regulación Provisional Administrativa en cuanto al Establecimiento de Oficina Residencial Representativa en la República Popular China por el Departamento Gubernamental de Turismo Extranjero
Anexo 10	Salarios Mínimos y Seguros sociales en China

BIBLIOGRAFÍA

SIGLAS Y ABREVIACIONES

AACC	:	Autoridad de Aviación Civil de China
APN	:	Asamblea Popular Nacional
ASTA	:	Sociedad Americana de Agentes de Viaje
ANTC	:	Administración Nacional de Turismo de la República Popular China
BTT	:	Oficina para Viajes y Turismo (<i>Bureau for Travel and Tourism</i>)
EDA	:	Estatus de Destino Aprobado
CITS	:	Agencia de viajes Internacional de China (<i>China International Travel Service</i>)
CPT	:	Corporación de Promoción Turística de Chile
CTA	:	Asociación de Turismo de China (<i>China Tourism Association</i>)
CTS	:	Agencia de viajes de China (<i>China Travel Service</i>)
CYTS	:	Agencia de viajes Juvenil de China (<i>China Youth Travel Service</i>)
OMC	:	Organización Mundial de Comercio
OMT	:	Organización Mundial de Turismo
RMB	:	Renmimbí
SERNATUR	:	Servicio Nacional de Turismo de Chile
Trad.	:	Traducido

般
祖
先

1.1.- RESUMEN EJECUTIVO

China se ha convertido, en los últimos años, en un actor destacado dentro del turismo mundial, representando una gran oportunidad para los países que obtienen el Estatus de Destino Aprobado. Por ello, en este proyecto de título se estudia y analiza este mercado, poco conocido e ignorado su potencial, sobretodo después de que en el 2004, Chile obtuviera este estatus.

En sus páginas se expone su historia y desarrollo, así como el progreso de sus políticas turísticas, con el fin de identificar los impedimentos y los catalizadores del desarrollo turístico en este país. Además se presentan ejemplos de otros países en torno a sus estrategias de marketing para este mercado, para terminar analizando el estado actual del turismo emisor chino en el contexto nacional chileno con el fin de proponer una estrategia de promoción que pueda ser aplicada por la industria del turismo nacional, con la idea de competir satisfactoriamente en este nuevo e interesante nicho de mercado. Con el fin de potenciar no sólo a Chile sino que a Sudamérica como un destino atractivo.

Palabras Clave: Turismo Emisor Chino, Marketing Turístico, Agencias de Viaje, Industria Turística Chilena, Estatus de Destino aprobado.

1.2.- ABSTRACT

China has turned, in the last few years, into an outstanding actor inside the world of tourism, representing a great opportunity for the countries that obtain the Approved Destination Status. That is why in this project of degree, this market, little known and ignored in its potential, is studied and analyzed especially after Chile obtained this status in 2004.

In its pages, its history and development is exposed, as well as the progress of its tourist policy, in order to identify the obstacles and catalysts of the tourist development in this country. Moreover, it presents examples of other countries around their marketing strategies for this market, to end up by analyzing the current condition of the Chinese outbound tourism in the national Chilean context in order to propose a strategy of promotion that could be applied by the national tourism industry, with the idea of competing satisfactorily in this new and interesting market niche.

Keywords: Chinese outbound tourism, Tourist Marketing, Travel Agencies, Chilean Tourist Industry, Approved Destination Status

1.3.- INTRODUCCIÓN

El turismo emisor chino tiene una forma de ser muy singular, ya que posee un flujo de salidas al exterior controlado por el gobierno, donde los países receptores deben gozar de un Estatus de Destino Autorizado, para poder recibir a estos turistas. A pesar de esto, sobre este mercado existe un gran interés, de parte de diferentes países, por atraerlo, tanto por el volumen de viajeros como por el monto del gasto que ejercen durante sus viajes

Este mercado tiene un gran potencial para hacerse uno de los mercados más grandes del mundo en el siglo veintiuno. De acuerdo con cálculos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2020 serán 100 millones de ciudadanos chinos los que traspasarán sus fronteras para realizar viajes turísticos, ubicándose como el cuarto mercado emisor después de Alemania, Japón y los Estados Unidos. Sin embargo se trata de uno de los mercados prácticamente desconocidos para los países que se ubican en otros continentes, dado que existen pocos antecedentes de su comportamiento en términos turísticos.

En fechas recientes algunos países de Latinoamérica, entre los que se encuentra Chile, han avanzado en la obtención del Estatus de Destino Autorizado, hecho que los encamina a la posibilidad de instalarse como destinos a los cuales los ciudadanos chinos pueden dirigirse a pasar sus vacaciones.

Por ello, en este proyecto de título se estudia y analiza este mercado, poco conocido y muchas veces ignorado su potencial. A raíz de la falta de conocimiento sobre este tema se decide comenzar con la investigación que propone ser útil para los agentes turísticos nacionales

Comúnmente se cree que las relaciones con este gigante asiático comenzaron con la firma del TLC en el 2006, que aunque si representa un hito importante, hay que destacar que Chile, por su parte, es considerado un fuerte aliado por China, lo que se sustenta, principalmente, en los siguientes antecedentes históricos: el apoyo de Chile a la política de una China unificada; por ser el primer país sudamericano en establecer relaciones diplomáticas con China después de la Revolución de 1949, y por ser los primeros en reconocer su carácter de economía de mercado; apoyando, además, su ingreso a la OMC.

Esta tesis consta de nueve capítulos, el primer capítulo presenta los antecedentes generales de la investigación, como la introducción, los objetivos, la justificación y la importancia que implica esta tesis. El capítulo dos, titulado “Una visión general de China” presenta una introducción a este país, con el fin de que el lector conozca a grandes rasgos temas importantes a saber antes de empezar cualquier tipo de investigación sobre este país como es su población, el idioma, el gobierno, la economía y por último, al tratarse esta tesis sobre el turismo emisor, no puedo dejar de nombrar y de caracterizar lo que es el turismo interno y el turismo receptor.

El capítulo tres relata acerca de la historia y el desarrollo del turismo emisor chino, desde tiempos antiguos hasta los años tempranos de la China moderna (1949 - 1979), así como el desarrollo del turismo desde mediados de los años ochenta. La revisión proporcionará una perspectiva histórica del viaje emisor de China e identificará los

impedimentos y los catalizadores de su desarrollo turístico. Además, analizará el crecimiento del turismo emisor chino y su expectativa mundial.

El capítulo cuatro señala las políticas que existen para el turismo en China, así como sus organismos más importantes en relación a este. La revisión investigará también el razonamiento del gobierno en relación a los cambios que ha sostenido en la industria turística china y las pautas y políticas actuales de los viajes al exterior. Además proporciona una descripción de la industria de viajes china, incluyendo su estructura general y la caracterización y análisis del llamado “Estatus de Destino Aprobado”.

El capítulo cinco habla sobre el perfil del turista chino con el fin conocer más sobre este tipo de turista, su perfil, costumbres, destinos preferidos, requerimientos, etc. Este capítulo dará al lector una visión general con el fin de saber cual es el tipo de cliente con el que trata, con el fin de poder satisfacer de una mejor forma sus necesidades.

El capítulo seis examina las experiencias de otros países en torno a este tipo de turismo y por sobre todo indaga en las estrategias de marketing utilizadas y las actuales tendencias en este mercado, con el fin de presentar un modelo que pueda ser útil para las futuras estrategias de los agentes turísticos nacionales. Esta información es obviamente de importancia principal para la industria de viajes para adaptar sus estrategias para el mercado chino.

El capítulo siete, analiza el estado actual del turismo emisor chino en nuestro país, identificando el perfil del turista que ingresa, sus costumbres, características y necesidades con el fin de obtener un conocimiento más detallado de este, así como comprender la importancia que representa. Además se detalla cual fue el proceso por el cual se obtuvo el Estatus de Destino Aprobado, así como los requisitos que se exigen a las agencias de viaje chilenas para trabajar con este tipo de turista, y cuales son los elementos que debe implementar en su estrategia de captación de futuros clientes chinos. Este capítulo concluye que aunque el mercado esté todavía en una etapa inicial de desarrollo, esta crece rápidamente en tamaño, valor y sofisticación, y puede ser un mercado provechoso para nuestro país.

El capítulo ocho, representa luego de toda la investigación planteada, ejemplos de otros países y entrevistas con autoridades turísticas nacionales, la conclusión más viable a implementar por el país para promocionarse en China: como es la Oficina Sudamericana de Asuntos Turísticos en China.

Por último, el capítulo nueve presenta las conclusiones sobre este tema y recomendaciones para Chile sobre estos ámbitos y las posibilidades de futuras investigaciones para realizar en relación a este tema

1.4.- OBJETIVOS

1.4.1.- Generales

Llegar a establecer la naturaleza y el desarrollo de la industria turística emisora china, analizando desde una perspectiva macro, su proceso actual en Chile, en el contexto de su denominación como destino turístico autorizado, con el fin de concretar una propuesta de promoción nacional a implementar por el país.

1.4.2.- Específicos

Para la concertación de este objetivo general se han propuesto cuatro grandes objetivos específicos:

- a) Investigar y revisar la historia y el desarrollo del turismo emisor chino, desde tiempos antiguos hasta los años tempranos de la China moderna (1949 - 1979), así como el desarrollo del turismo desde mediados de los años ochenta. La revisión proporcionará una perspectiva histórica del viaje emisor de China e identificará los impedimentos y los catalizadores del desarrollo turístico. La revisión investigará también el razonamiento del gobierno en relación a los cambios que ha sostenido en la industria turística china y las pautas y políticas actuales de los viajes al exterior.
- b) Examinar las experiencias de otros países en torno a este tipo de turismo y por sobre todo indagar en las estrategias de marketing utilizadas, con el fin de presentar un modelo que pueda ser útil para futuras estrategias de los agentes turísticos nacionales.
- c) Analizar el estado actual del turismo emisor chino en nuestro país, identificando el perfil del turista que ingresa, sus costumbres, características y necesidades con el fin de obtener un conocimiento más detallado de este, así como comprender la importancia que representa. Detalla cual fue el proceso por el cual se obtuvo el Estatus de Destino Aprobado, así como los requisitos que se exigen a las agencias de viaje chilenas para trabajar con este tipo de turista, y cuales son los elementos que debe implementar en su estrategia de captación de futuros clientes chinos.
- d) Formular una propuesta de promoción y marketing, que puede ser aplicada por la industria de turismo nacional, con la idea de competir satisfactoriamente en este nuevo e interesante nicho de mercado.

1.5.- JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación proveerá a los operadores de turismo receptivo nacionales, de un conocimiento útil para crear estrategias competitivas e innovadoras para el mercado chino, y de igual manera puede asistir al gobierno chileno en la determinación de su papel en el desarrollo de la industria turística china creando oportunidades para la implementación de estrategias de entrada de turistas de aquel país. En síntesis, el objetivo es ayudar a que las empresas y el gobierno perciban mejores oportunidades en este mercado, escojan las mejores estrategias y hagan una asignación más informada de los recursos destinados para este fin

Compatible con muchos otros países latinoamericanos, la información disponible sobre la industria emisora china ha permanecido escasa e incoherente. Y en cuanto a como las empresas de viajes piensan participar en esta industria, no existe mayor información que nos permita pensar, a lo menos, que se posee de un conocimiento precario. Por lo que este estudio representa un importante y pionero paso en el conocimiento del turismo emisor chino en Chile y Latinoamérica, al ser este un tema y un nicho que recién se está abriendo por estas latitudes. Hasta ahora, ningún artículo de investigación publicado en Chile ha sido enfocado en la estructura de la industria de viajes china y su estrategia competitiva, por lo que la mayor parte de la bibliografía consultada procede de fuentes de Australia, Hong Kong, Europa y Canadá. Cabe señalar el poco conocimiento que se constató en relación a este tema por las diferentes autoridades y actores del turismo nacional, y la poca comprensión de su gran potencial como fuente de divisas para el país. Por ello esta tesis muestra como con ciertos cambios podemos convertirnos en un destino apetecible para esta clase de turista, que a pesar de tener unas características muy particulares y que representa un gran desafío para los agentes turísticos chilenos, puede representar grandes ganancias para el país.

般
中
國
視
覺

2.1.- SITUACIÓN, SUPERFICIE Y CLIMA

La República Popular China se encuentra ubicada en el este del continente asiático. Es el país más grande de Asia y el tercero más grande del mundo, después de Canadá y Rusia. Cuenta con una superficie terrestre de 9.600.000 kilómetros cuadrados, o sea, supone el 6% de la superficie emergida total.



Figura 2.1.- Mapa de China

Fuente: Enciclopedia Winkipedia (<http://es.wikipedia.org/wiki/Imagen:Ch-map.png>)

Este país cuenta con 22.800 kilómetros de frontera terrestre. Por el este limita con la República Popular Democrática de Corea; por el norte, con Mongolia; por el nordeste, con Rusia; por el noroeste, con Kazajistán, Kirguizistán y Tayikistán; por el oeste y el suroeste, con Afganistán, Pakistán, la India, Nepal y Bután; por el sur, con Myanmar, Laos y Vietnam; por el este y el sureste, mira a través del mar a la República de Corea, Japón, Filipinas, Brunei, Malasia e Indonesia. El continente chino está bañado al este y al sur por los mares Bohai, Amarillo, Oriental de China y Meridional de China, con una extensión marítima total de 4.730.000 kilómetros cuadrados.

Topográficamente, pueden considerarse tres grandes áreas: la región montañosa del sudoeste, con la elevada meseta tibetana (más de 4.000 metros de altitud media); la extensa y también relativamente elevada región norte y noroccidental, desde la frontera afgana hasta la llanura de Manchuria por el nordeste, que está ocupada mayoritariamente por zonas desérticas; y la región oriental que se extiende desde Manchuria en el norte hasta la isla Hainan en el sur y que contiene las llanuras más fértiles, todas las salidas al mar y constituye el núcleo original de la China tradicional, así como la zona más densamente poblada.

En la zona centro del este están los deltas de los dos mayores ríos: el Huang He (Amarillo) y el Yangze. Otros ríos importantes son el Hongshui-zhu Jiang (Río de las Perlas), el Mekong, Brahmaputra, el Amur, el Huai He y el Xi Jiang.

El clima es muy variado, dada la gran extensión del país y ofrece una amplia diversidad de condiciones climáticas, desde continentales frías hasta tropicales, pasando por las desérticas. En general, en la zona oriental y suroriental más poblada, los veranos son húmedos y calurosos, sobretudo en el sudeste, y los inviernos son fríos en la zona más septentrional y templados en el sudeste.

2.2.- POBLACIÓN Y ETNIAS

China es el país más poblado del planeta, representando el 20% de la población mundial. Su población (según estimaciones para el 2006) es de 1.313.973.700 habitantes y su densidad es de 141 hab/km², aunque la distribución geográfica de este país es muy desigual (*Encarta, 2006*), ya que casi dos tercios del país son zonas desérticas y montañosas prácticamente deshabitadas. El 94% de la población vive en el 46% de la tierra. Las zonas más densamente pobladas se encuentran en el este del país y las menos en el oeste (*Guía País China, 2006*)

El crecimiento de la población es del 6,4 por mil, la tasa bruta de natalidad del 12,8 por mil y la de mortalidad del 6,4 por mil. El 22,3% de la población tiene menos de 14 años, el 70,3% entre 15 y 64 años y el 7,5% por encima de los 65 años.

Actualmente, la esperanza de vida en este país es de 71.40 años (69.63 años para el hombre y 73.33 para la mujer), cinco más que la media mundial y siete más que la media de los países y regiones en vías de desarrollo, pero cinco menos que la de los países industrializados.

Por otra parte, China a pesar de su industrialización, aún sigue siendo considerado como un país rural, en donde sólo hay un 40% de población urbana, aunque esto, gracias a los movimientos migratorios, ha ido cambiando y se espera que este alcance el 60% en el 2030 (*Encarta, 2006*).

En cuanto a las etnias, el 92% de la población china es de la etnia han, y el resto del porcentaje está constituido por 55 grupos étnicos oficiales que viven en las zonas fronterizas y son conocidos como las “minorías nacionales”. Algunas de estas minorías no sobrepasan unos pocos cientos de miles de personas.

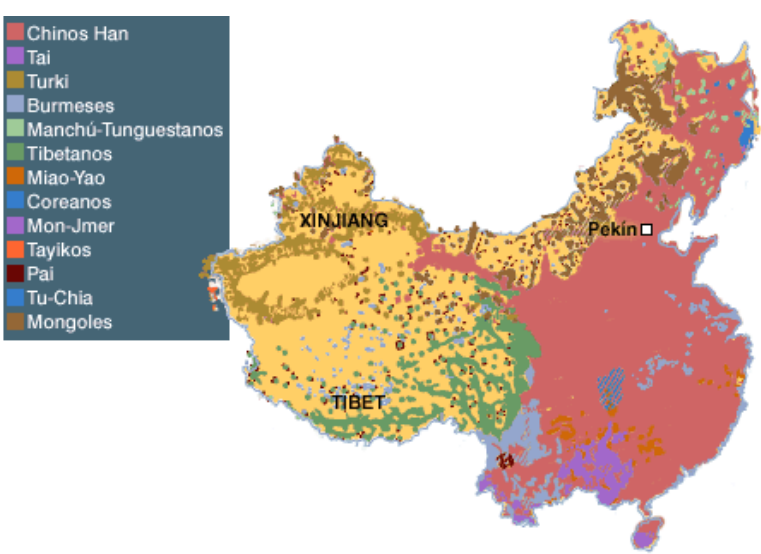


Figura 2.2.- Mapa de Etnias en China
Fuente: Enciclopedia Británica

La política del Estado es respetar por igual a todas las etnias, prohibiendo la discriminación y opresión de éstas, además de otorgar la libertad de usar y desarrollar su propia lengua y de mantener o reformar sus propios hábitos y costumbres

2.3.- IDIOMA

El idioma que se habla de forma oficial por los chinos es el *putonghua* (habla corriente o común); también conocido como mandarín y es el dialecto del norte de China. En 1955 este dialecto fue declarado idioma común en la Conferencia Nacional de la Reforma del Idioma Chino Escrito, donde además de generalizar el idioma hablado, se ha tratado también de modificar el idioma escrito con el uso de caracteres más simplificados (caracteres escritos con menos trazos), con el fin de poder ampliar la alfabetización, y además, por el hecho de existir en este país una enorme gama de dialectos, los cuales son mutuamente ininteligibles, incluso dentro de su propio grupo, tal como el wu o el yue o cantonés, donde hablantes de las zonas rurales tienen dificultades para entenderse unos a otros.

Actualmente, más de mil millones de habitantes, el 95% de la población, habla chino frente a las otras minorías que hablan lenguas de diferentes familias lingüísticas, como la tibetana, la mongol, la lolo, la hmong y la tai. Además, hablan chino las comunidades que han emigrado al Sureste asiático (Indonesia y Singapur), América y a las islas Hawai. Esta lengua cuenta con mayor número de hablantes que ninguna otra del mundo; le siguen el inglés y el español (*Proel, 1989*).

A finales de la década de 1950 se creó el método de transcripción o escritura china, conocido como pinyin (ortografía fonética), el cual permite el entendimiento de la lengua china mediante el uso del alfabeto latino. En 1977, el gobierno chino realizó una petición formal a las Naciones Unidas para utilizar dicho alfabeto, con el fin de poder transcribir los nombres de lugares en China de acuerdo a pautas comprensibles para el resto del mundo.

2.4.- GOBIERNO

2.4.1.- Sistema de Gobierno

La organización institucional de China se basa en la Constitución de 1982, enmendada en 1988, 1993 y por última vez en marzo del 2004, durante el segundo Congreso de la X Conferencia de la Asamblea Nacional Popular.

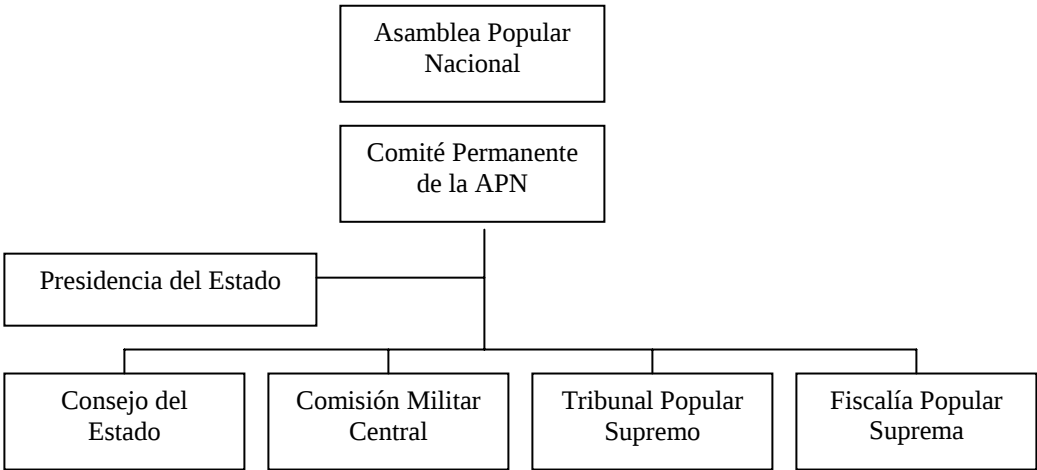
El sistema político de este país, presenta una gran complejidad. Siendo un régimen autoritario de partido único, coexisten las dos fórmulas económicas: el sistema socialista y la economía de libre mercado. Esa coexistencia ya fue consagrada, antes de la devolución de Hong Kong por el Reino Unido, bajo el axioma de Den Xiao Ping: “un país, dos sistemas”.

La estructura de poder en la República Popular China se apoya en tres ámbitos fundamentales: el Partido, y, subordinados a éste, el Ejército y el Estado. La jefatura del Estado corresponde al presidente de la República Popular China, mientras que el líder del Partido es su Secretario General y el líder del Ejército Popular de Liberación es el Presidente de la Comisión Militar Central. En la actualidad, estos tres cargos están ocupados por un mismo hombre, Hu Jintao, tal como había ocurrido con su antecesor Jiang Zemin. Esta

tendencia a nombrar a una misma persona para los tres cargos pretende evitar las luchas por el poder que esta estructura tricéfala ha provocado en el pasado.

2.4.2.- Órganos Estatales

De acuerdo con la Constitución de la República Popular China, la estructura estatal central de China tiene seis componentes principales: la Asamblea Popular Nacional, la Presidencia del Estado, el Consejo de Estado, la Comisión Militar Central, el Tribunal Popular Supremo y la Fiscalía Popular Suprema. Todos estos, son decididos por la Asamblea Popular Nacional y responden ante ella y su Comité Permanente.



Asamblea Popular Nacional (APN): es el órgano supremo del poder estatal. Sus funciones son la aprobación de leyes y tratados, nombramiento del ejecutivo, del Presidente de la Corte Suprema y del Fiscal General, y aprobación de la Constitución y sus modificaciones. La composición actual de esta asamblea, es de 2985 diputados, elegidos en el año 2003, cuyo mandato finalizará en el año 2008, ellos representan a las 23 provincias, 5 regiones autónomas y 4 municipios autónomos. Su actual presidente es: Wu Bangguo

Comité Permanente de la APN: El Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional es el órgano permanente del órgano supremo del poder del Estado y del órgano legislativo del Estado, y durante el receso de la APN, ejerce el poder supremo del Estado y el poder legislativo del Estado. Ellos no pueden tener cargos en los órganos administrativos, judiciales o fiscales del Estado, con el fin de facilitar su supervisión sobre la labor de dichos órganos. El Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional tiene el poder de interpretar la Constitución y supervisar su ejecución, de elaborar y revisar todas las leyes con excepción de las que deben ser elaboradas por la APN y, durante el receso de ésta, de adicionar y revisar en forma parcial e interpretar las leyes elaboradas por la APN.

Presidencia del Estado: Es el Jefe de Estado de China y su máximo representante ante el país y ante el extranjero. Los poderes del Presidente del Estado son: promulgar las leyes aprobadas por el Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional, designar o destituir a los integrantes del Consejo de Estado, otorgar las condecoraciones y los títulos honoríficos estatales a los ciudadanos según lo decidido por la APN o su Comité Permanente, decretar la

amnistía especial, imponer la ley marcial, declarar el estado de guerra, decretar la movilización, aceptar en representación de la República Popular China las cartas credenciales de los enviados extranjeros, enviar o retirar a los representantes plenipotenciarios de la nación en otros Estados, ratificar o derogar los tratados y los acuerdos de importancia firmados con Estados extranjeros. El actual Presidente de Estado es Hu Jintao y el Vicepresidente es Zeng Qinghong.

Consejo del Estado: El Consejo de Estado asume la responsabilidad de aplicar los principios y las políticas del Partido Comunista de China y las leyes y los decretos aprobados por la Asamblea Popular Nacional, además de tener a su cargo la administración de los asuntos internos, las relaciones exteriores, la defensa nacional, la hacienda pública, la economía, la cultura, la educación y otros asuntos de China. El actual Primer Ministro es Wen Jiabao

Comisión Militar Central: Es el órgano supremo de dirección militar de la República Popular China. Dirige y comanda las fuerzas armadas de todo el país. Las fuerzas armadas de la R.P.Ch. están compuestas del Ejército Popular de Liberación (EPL) de China, las unidades de la Policía Armada del Pueblo Chino y la milicia popular.

Tribunal Popular Supremo: Es el órgano judicial supremo de China y tiene tres funciones principales: 1. Dar vista a los casos de importancia nacional, a los casos de apelación cuyos interesados están disconformes con los veredictos o fallos de los tribunales superiores, y a los casos que el TPS considere que deben ser vistos por él. 2. Supervisar la actuación judicial de los tribunales populares locales y de los tribunales especiales, revocar sus veredictos si los encuentra erróneos, y decidir interrogatorios u ordenar procesos nuevos. 3. Hacer interpretaciones jurídicas que tienen efecto de validez nacional, sobre cómo aplicar en forma concreta las leyes en el proceso de juicio, esta interpretación judicial deben ser ejecutada en todo el país. El Presidente del TPS en servicio es Xiao Yang.

Fiscalía Popular Suprema: Las fiscalías populares son órganos de supervisión jurídica del Estado. La Fiscalía Popular Suprema es el órgano fiscalizador supremo, cuya tarea consiste en dirigir el trabajo de las fiscalías populares locales y de las fiscalías especiales en el desempeño del papel de supervisión jurídica de acuerdo con la ley, con el fin de asegurar la ejecución unificada y correcta de las leyes del Estado. El Presidente en ejercicio de la FPS es Han Zhubin.

2.4.3.- Partidos Políticos

- Partido Comunista: El Partido Comunista de China se fundó el 1 de julio de 1921, cuenta con alrededor de 60 millones de miembros y monopoliza el poder político del país. El órgano supremo del PC es el Congreso Nacional, que se reúne cada cinco años.

- Partidos Democráticos de China: En China, además del Partido Comunista, existen ocho partidos políticos denominados partidos democráticos, a saber: el Comité Revolucionario del

Partido Nacionalista (Guomindang) de China, la Liga Democrática de China, la Asociación de la Construcción Democrática de China, la Asociación para la Promoción de la Democracia de China, el Partido Democrático Campesino y Obrero de China, el Zhigongdang de China, la Sociedad Jiusan (3 de Septiembre), y la Liga para la Democracia y la Autonomía de Taiwán. Estas organizaciones están políticamente legalizadas por el partido comunista y están representadas en la Conferencia Consultiva Política Popular de China (CCPPC), la cual sirve como órgano asesor y forum de encuentro de figuras procedentes de diversos círculos, en el cual pueden expresar su opinión.

2.5.- DIVISIÓN ADMINISTRATIVA

Conforme a la Constitución china, la actual división administrativa del país se articula en: provincias, regiones autónomas, municipalidades y regiones administrativas especiales.

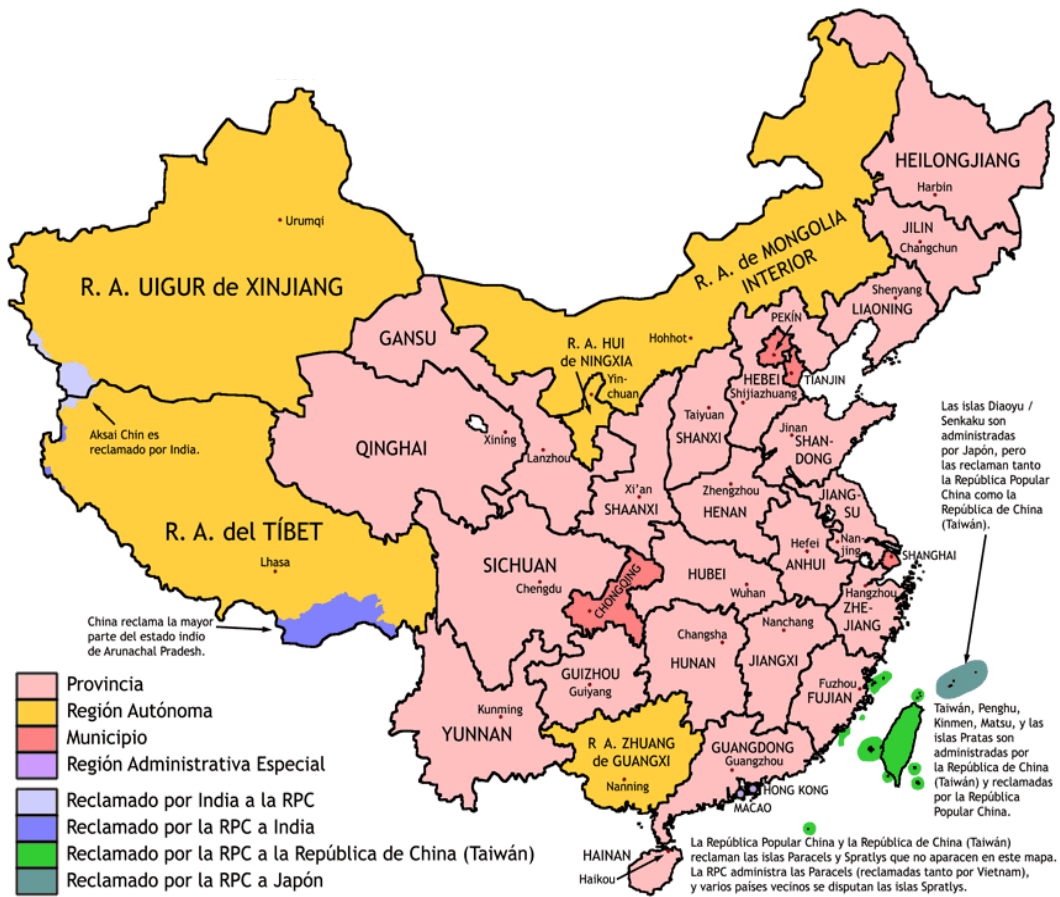


Figura 2.3.- Divisiones Administrativas y Disputas Territoriales de la RPCh
Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/fa/Regiones_de_China.PNG

El territorio chino está integrado por 22 provincias (Anhui, Fujian, Gansu, Guangdong, Guizhou, Hainan, Hebei, Heilongjiang, Henan, Hubei, Hunan, Jiangsu, Jiangxi, Jilin, Liaoning, Qinghai, Shaanxi, Shandong, Shanxi, Sichuan, Yunnan y Zhejiang), 5 regiones autónomas (Guangxi, Mongolia Interior, Ningxia, Tíbet y Xinjiang), 4

municipalidades especiales (Beijing, Shanghai, Tianjin, Chongqing) y 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macao)

Las cinco regiones autónomas están asociadas con las cinco minorías étnicas mayoritarias en el país: los tibetanos, los uigures, los mongoles, los hui y los zhuang. Las áreas metropolitanas de las cuatro ciudades de Beijing, Tianjin, Shanghai y Chongqing tienen un rango similar al provincial, constituyendo las llamadas municipalidades bajo administración directa del Gobierno central. Por último, las antiguas colonias europeas de Hong Kong y Macao mantienen gran autonomía como Regiones Administrativas Especiales, conservando su propio sistema económico y judicial, además de muchas características propias de estados independientes, como su propia moneda, dominio de Internet, prefijo telefónico, bandera, etc. La República Popular China considera también a Taiwán como una provincia más, aunque en la práctica la isla es independiente, y se encuentra bajo la soberanía del régimen de la República de China, Estado reconocido de manera oficial por sólo 24 países del mundo que no reconocen a la República Popular China.

2.5.1.- Grado de concentración de la población (núcleos más importantes).

China tiene 668 ciudades cuyos habitantes rondan los 390 millones (un 30,4% de la población total). Las ciudades con mayor número de habitantes son Beijing (12.500.000), Chongqing (30.600.000), Shanghai (14.600.000), Chengdu (9.900.000) y Harbin (9.100.000). Además, las ciudades capitales de provincias, son también grandes ciudades con más de un millón de habitantes. La densidad media de la población es de 132 personas por km², con una distribución desequilibrada: mientras el litoral oriental tiene una densidad superior a 400 personas por km², en muchas regiones del oeste no llega a 10 por km².

2.6.- ECONOMÍA

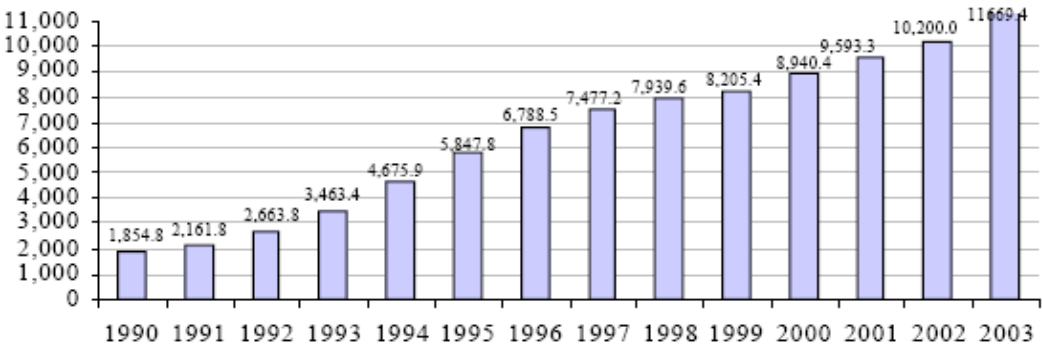
Tradicionalmente, China fue una sociedad agrícola y relativamente introvertida, sobre todo durante los 30 años tras la fundación del la RPCh en 1949. Sin embargo, una vez que las Naciones Unidas reconocieron a este país en 1971, China comenzó gradualmente a emerger de su cáscara aislacionista, provocando en 1979 la política de “Puertas Abiertas” de Deng Xiaoping, que ha mostrado el camino a la reforma económica. Estas directrices están siendo puestas en práctica mediante los “Planes Quinquenales”, directrices económicas estatales para construir la llamada “Economía Socialista de Mercado” y mantener su crecimiento económico (*China Ficha País 2004*).

A grandes rasgos las reformas verifican una secuencia de aplicación en tres grandes fases. La primera comprende desde 1979 hasta 1992, etapa caracterizada por la introducción de incentivos destinados a generar un imprescindible salto de productividad agrícola, destinado a superar la hambruna y garantizar el alimento a este país superpoblado, además de iniciar la transformación de la atrasada estructura industrial, mediante herramientas

combinadas de política comercial, inversiones y mejoras tecnológicas. La segunda etapa de profundización coincide con cambios en la dirigencia política y comprende desde mediados de los años noventa hasta el año 2001, período durante el cual la agenda de reformas destaca el control de variables macroeconómicas, reformas en el sistema de gestión de finanzas públicas, iniciativas sobre la reforma fiscal, modernización industrial, adquisición tecnológica, reforma de las empresas estatales y desregulación del sector financiero. En este período, China consolida su dinámica inserción en el sistema económico mundial, cuyo último hito fue el ingreso a la OMC. Y por último se encuentra la etapa que va desde el 2001 a la fecha, en la cual se puede observar un ya maduro crecimiento económico y una cada vez mayor inserción al mundo.

La enormidad del mercado chino es un hecho incuestionable, basta ver como este país ha mantenido un índice de crecimiento de PIB superior a un 7% durante los últimos años.

Tabla 2.1.- PIB chino (mil millones de RMB)



Fuentes: Indicadores económicos mensuales de China, Anuario Estadístico de China

Las proyecciones destacan que China se ubicará como la primera o segunda economía del planeta en el 2020. Además se piensa que este país, mantendrá un paso acelerado en su crecimiento, de alrededor de un 8% anual, estabilizándose esta tasa a mediados del siglo en un 5%.

Por otro lado, la participación de China en las reuniones regulares del G-7, es un síntoma de lo que representa para el sistema económico mundial, al tener la capacidad de influir en la administración global de los flujos de capital y, por ende, sobre la estabilidad de las principales monedas como el dólar estadounidense, el euro y el yen. Asimismo, la capacidad de regulación que China ejerce en el comercio internacional de materias primas supone la posibilidad de exportar inflación o deflación hacia el mundo.

2.6.1.- Moneda

La moneda oficial es el Yuan o Renmimí (RMB o moneda del pueblo). Existen billetes de 100, 50, 20, 10, 5, 2 y 1. Un yuan se subdivide en 10 jiaos, de los que también hay billetes de 5, 2 y 1. Hay monedas de 1 yuan, 5 jiaos y 1 jiao.

El tipo de cambio es de 1dolar USA = 8,06 RMB aprox. y en moneda europea es de 1 euro = 9,5 RMB aprox. La cotización en moneda chilena es de 1 RMB = 67.24 pesos

2.6.2.- Principales indicadores económicos

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Empleo						
Tasa de empleo	0,97	0,97	0,97	0,96	0,96	0,957
Tasa de Paro	0,03	0,03	0,03	0,04	0,04	0,043
PIB						
PIB (mil millones de RMB)	7.940	8.205	8.940	9.593	10.200	11.669
Crecimiento del PIB (en %)	7,8	7,1	8,0	7,3	8,0	9,1
Precios e Inflación						
Inflación de Precios al Consumo (% de cambio anual)	0,97	0,97	0,99	0,70	-0,80	1,20
Inflación de Precio al Productor (% Anual)	0,96	0,98	1,03	-1,30	-1,40	2,30
Información fiscal						
Balanza de Pagos del gobierno (% de PIB)	-0,01	-2,34	-3,35	-2,58	-0,46	-2,05
Datos monetarios						
Base monetaria (millones de US\$)	470.506	553.616	641.998	723.227	807.043	631.643
Cotización de la divisa	8,28	8,28	8,28	8,28	8,28	8,28
Tipo de interés a 1 año	3,78	2,25	2,25	2,25	1,98	1,98
Balanza de pagos						
Exportaciones (mil millones de US\$)	140,2	165,7	225,1	243,6	295,2	438,4
Importaciones (mil millones de US\$)	183,0	194,9	249,2	266,2	325,6	412,8
Reservas internacionales (mil millones de US\$)	145,0	154,7	165,6	212,2	286,5	403,3
Deuda y Flujos de Recursos						
Deuda externa (% de PIB)	15,43	15,32	13,49	14,68	13,32	13,74

Fuente: ISI, Oficina de Estadísticas Chinas (China Statistics Bureau)

2.6.3.- Ingresos urbanos disponibles por provincia



Figura 2.4.- Ingresos urbanos disponibles por provincia
Fuente: CEIC, CLSA Asia Pacific Markets

2.6.3.- Inversión extranjera

El importante crecimiento económico y la entrada a la OMC hacen de China un destino sumamente atractivo para las inversiones. En el 2004, la inversión extranjera ascendió a 60.690 millones de dólares, frente a 53.510 del 2003 (*Guía país China, 2006*).

Históricamente, más del 50% de la inversión extranjera directa a este país procedió de Hong Kong, pero actualmente los mayores inversores en China son Japón, Corea, Estados Unidos y Europa.

El impacto de la inversión extranjera directa en la economía China no debería subestimarse. En el 2002, las empresas de capital extranjero generaron el 52% de las exportaciones de China, las que han contribuido a un 20% de todos los impuestos de sociedades, y casi han conseguido un 25% del valor añadido industrial.

La inversión extranjera está concentrada en las áreas costeras del país desde Hainan en el sur hasta Liaoning en el noreste. Desde 1979 alrededor del 85% de la inversión extranjera directa total se ha dirigido a las 11 provincias y a las municipalidades a lo largo de la costa este del país (*Guía País China, 2006*). Aunque el gobierno trata de desarrollar e impulsar, mediante la introducción de inversiones foráneas, el centro y el oeste del país (Plan “Go West”).

2.6.4.- China y la OMC

La República Popular de China, se incorporó oficialmente como miembro de la OMC el 11 de diciembre del 2001. Esta incorporación ha representado un importante cambio en la política económica de este país, causando una verdadera alteración en su estructura económica e industrial.

Entre los principales puntos de este acuerdo están: la eliminación de cuotas de importación y disminución sustancial en las tasas arancelarias desde un promedio del 17% en el 2000, a un promedio del 10% en el 2005. Disminuciones sustanciales en sectores sensibles como la agricultura, el textil, automóviles, aceite y productos petroquímicos. Compromiso con las normas de la OMC, con transparencia y responsabilidad crecientes en la evolución y puesta en práctica de ordenanzas económicas. Mejor acceso para los inversores extranjeros a sectores restringidos, como la apertura del sector distribución, los servicios financieros y los sectores de telecomunicaciones. También destaca la abolición de los requisitos a la exportación y la transferencia de tecnología, así como la obligación de tener a un socio chino en casi todos los sectores¹.

Después de un periodo de incertidumbre para los inversores extranjeros, China cuenta ahora con una planificación a largo plazo para su desarrollo económico, que será supervisado por organismos externos.

La OMC no sólo creó un entorno de igualdad para los inversores extranjeros, sino también para las empresas privadas chinas, y así se espera nuevos cierres de empresas estatales y un notable aumento de compañías privadas. Además, como la liberalización del mercado internacional es un importante impulsor de la retirada de las barreras comerciales

¹ El acuerdo completo incluyendo las listas arancelarias se puede ver en el website oficial de la OMC (<http://www.wto.org>)

tanto externas como internas, la actividad económica interprovincial aumentará, provocando la consolidación de ciertas industrias y el aumento de empresas de nivel nacional

2.7.- TURISMO INTERNO

En los últimos veinte años, tal como vimos anteriormente, la estructura de la economía nacional china cambió enormemente, gracias a la política de puertas abiertas de Deng Xiaoping, en la cual el turismo nace como una nueva industria con una gran proyección hacia el futuro.

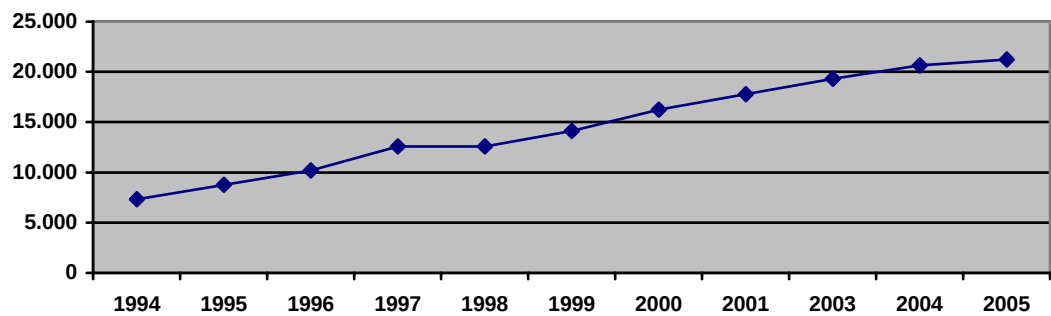
2.7.1.- Turismo Receptor

Durante el período de Reforma Económica, China puso en práctica una reforma sistemática en todos los sectores de su economía, además de comenzar su programa de modernización. Para financiar esta operación, el gobierno quiso atraer el rédito extranjero tomando medidas para atraer a turistas de otros países.

Estas medidas incluían: el ofrecimiento de incentivos a inversionistas para construir hoteles de acuerdo a normas internacionales, con el fin de proporcionar alojamientos aceptables para turistas extranjeros; dándoles por otro lado, prioridad en la reserva de vuelos, compra de billetes para tren y otros medios de transporte; además del desarrollo de centros comerciales especiales, que contenían una gran cantidad de artículos para el consumo de estos visitantes.

De 1979 al final de 1996, la industria de turismo de China consumió un total de US\$20 mil millones en inversión extranjera, transformándose en el 7% de la cantidad total de capital extranjero que China había introducido durante ese período.

Tabla 2.2.- Crecimiento de gastos extranjeros turísticos en China (en mil millones de US\$)



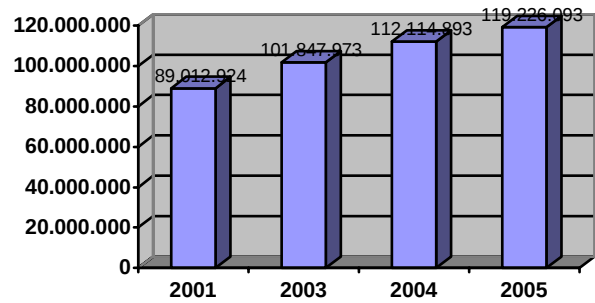
Fuente: PATA. Pacific Asia Travel Association; Asia Pacific tourism forecasts 2005 – 2007; Bangkok, Tailandia, Keen Publishing; 2006

Por otro lado, no está de más decir, que China es un país de recursos de turismo abundantes, por lo que a partir de comienzos de los años 1990 este país emprendió una

cuidadosa mejora de sus atractivos turísticos. En 1992, el Consejo Estatal aprobó doce centros turísticos estatales; estos recursos formaron el principio de la construcción de áreas turísticas en gran escala. Como el turismo doméstico comenzó a prosperar, se abrieron, además, cada vez más restaurantes, alojamientos y tiendas, alrededor de la atracción turística.

El mercado de viajes de China tiene un enorme potencial para crecer. De hecho, la perspectiva de este mercado en los próximos 10 a 20 años, basado en proyecciones de OMC, será que este país probablemente se hará el principal destino turístico hacia 2020, después de EE.UU., atrayendo a más de 137 millones de turistas internacionales, o sea, el 8.6% del total mundial.

Tabla 2.3.- Número de Llegadas a China



Fuente: PATA. Pacific Asia Travel Association; Asia Pacific tourism forecasts 2005 – 2007; Bangkok, Tailandia, Keen Publishing; 2006

Los sitios más atractivos para compras y visita de lugares de interés son: Beijing, Shanghai y Guangzhou.

Por último, el hecho de haber ganado la oportunidad de ser el país anfitrión de los próximos Juegos Olímpicos en el 2008, ha traído a este país, el reconocimiento mundial y un gran potencial para Beijing, la capital de China, de hacerse una ciudad famosa en todo el mundo.

2.7.2.- Turismo Doméstico

Los viajes dentro del territorio chino son considerados como viajes domésticos, a excepción de Hong Kong y Macao. Estas dos regiones especiales administrativas, han sido de dominio extranjero por más de ciento cincuenta años, y dichas colonias han vuelto al continente en 1997 y 1999, respectivamente. Pero aunque ellos sean actualmente de propiedad china, el turismo a Hong Kong y Macao todavía es clasificado como “emisor”.

Hacia finales de los años 1980, el gobierno de China cambió su estrategia de atraer principalmente a turistas internacionales, con el de desarrollar simultáneamente tanto el turismo internacional como el doméstico.

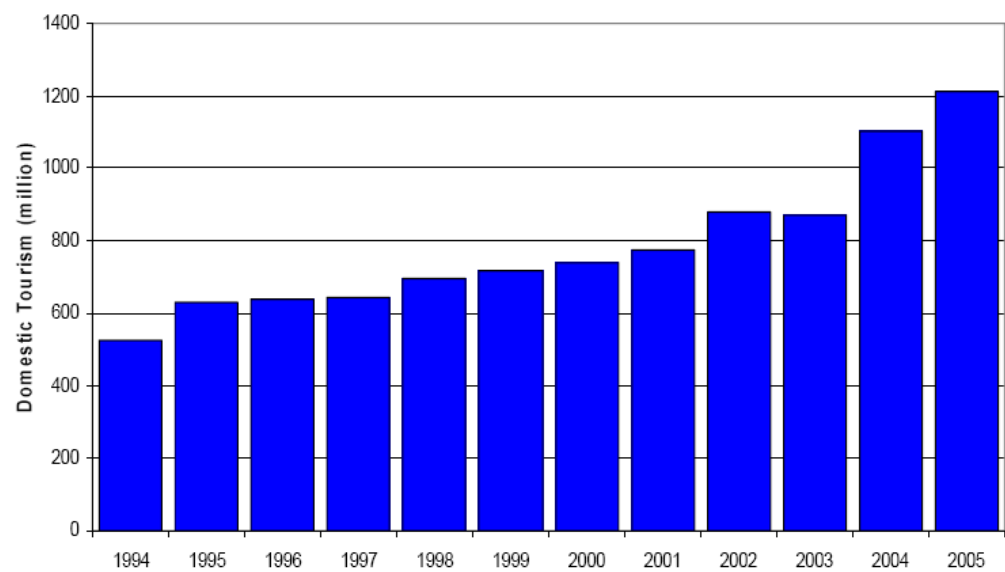
Durante los años 90, mientras el desarrollo total de la economía mundial estaba en un nivel bajo, el PIB de China crecía por sobre un 7% anual. Antes, los chinos tenían que luchar por cosas básicas para la vida, como el alimento y el refugio, pero como el nivel de consumo

aumentó drásticamente en los años 90, China vio un crecimiento de la clase media superior. El turismo ahora fue aceptado como una forma de desarrollo económico, así como un modelo de comportamiento oficialmente aprobado. Así, mientras a principios de los años 1990, el turismo doméstico de China estaba todavía en su primera infancia con 280 millones de llegadas, este número, hacia 1996, ya se había elevado a 640 millones (Trad. Zhang, 2003)

A finales de los años 90 el gobierno chino introdujo un sistema de fiestas nacionales, que permitió a cada empleado tener 7 a 15 días de permiso anual, este período estaba basado en los años de servicio. En 1994, una semana de trabajo de cinco días gradualmente fue puesta en práctica en todas partes del país. En el mes después de la puesta en práctica de esta semana de trabajo de cinco días, el número de turistas que visitaron sitios atractivos de China, aumentó en un 22.6 % comparado al mes anterior (Trad. Verhest, 2003)

El Turismo Doméstico fue estimulado en el 2000 con la introducción de las vacaciones nacionales de toda la semana alrededor del Año Nuevo Chino, el 1º de mayo y la Fiesta Nacional China, el 1 de octubre. Estas tres fiestas nacionales suplementarias en el calendario oficial, añadido con los fines de semana, trajeron un número total de días libres de 114. Los datos de la Administración Nacional de Turismo de China muestran que este movimiento hizo que el número total de turistas domésticos excedieran los 700 millones en el 2000, y más de 840 millones en el 2001.

Tabla 2.4.- Cifras del Turismo Doméstico en China entre 1994 y el 2005



Fuente: China Nacional Turism Administration, 2006

CAPÍTULO III

Historia y desarrollo del turismo emisor Chino

中國散發的旅遊業的歷史和發展

中國
散
發
的
旅
遊
業
的
史
和
發
展

3.1.- VIAJAR, UNA PARTE INEVITABLE DE LA HISTORIA CHINA

A pesar de su lento progreso en la actualidad, los viajes en China tienen una historia bastante larga que data de aproximadamente unos 4.000 años, en donde los intereses intelectuales, el comercio con otros pueblos, la guerra y la curiosidad por tierras desconocidas y lugares santos incitaron esta forma de vida

Generalmente, los viajes eran practicados por cuatro grupos de personas: las familias reales y su ejército, los eruditos, los budistas y los comerciantes.

3.1.1.- Viajes realizados por Eruditos

En la antigüedad, los viajes tenían entre los eruditos chinos un valor intelectual sumamente alto. El chino antiguo valoraba enormemente, el conocimiento sobre su tierra y el paisaje.

Las razones de estos viajes eran diversas. Los viajeros solitarios de aquel tiempo, como los Monjes, buscaban liberarse de la realidad mundana. Los eruditos a menudo viajaban en grupos con sus discípulos, tanto a caballo como a pie, jugando este tipo de viajes para los estudiantes un papel esencial dentro de su enseñanza.

Mientras los poetas y artistas, viajaron en busca de hermosos paisajes que sirvieran de inspiración para sus poemas y pinturas. Los poemas más populares en China tienen más de 1.000 años, y son vivas representaciones de fabulosas imaginaciones y grandes experiencias de antiguos viajes. La poesía Tang (618-906 A.D.), por ejemplo, está llena de cuadros del campo rústico y tranquilo y de magníficas escenas de prósperas ciudades. A continuación, se muestra como ejemplo, un poema del famoso poeta chino Li Bai:



Adiós a Meng Hao-Ran
En la Pagoda de Grúa Amarilla y
entre flores y sauces de primavera,
Mi viejo amigo se marcha, sobre su
camino a Yangzhue.
Donde Yang-Tsé se hace el río de
cielo, la sombra de su barco solo
desaparece en el cielo azul.

Figura 3.1.- Li Bai's Poema Dos
Fuente: Children Look at Picture and Read
Ancient Poems, China: Gold-shield Publisher.
Guan, Q. 1990

3.1.2.- Viajes realizados por las familias reales y por objetivos militares

En la historia china el ejemplo más antiguo registrado de viajes al exterior fue por objetivos militares, en el 128 A.C., cuando el enviado Chang Ch'ien fue escogido por el Emperador Wu (140 - 87 A.C.) para emprender la misión de hacer una alianza con una tribu llamada Yueh-chih, con quien China compartió a un enemigo común, el Tártaro Hsiungnu.

Chang Ch'ien viajó primero hacia el oeste con cien seguidores. Durante su búsqueda, fue capturado por Hsiungnu y mantenido cautivo durante aproximadamente un año, antes de su huida. Cruzó el desierto de Sinkiang y finalmente alcanzó el valle I-li, pero falló en encontrar la tribu. Entonces siguió su viaje hacia el oeste, y descubrió muchos países desconocidos, con avanzadas civilizaciones que producían productos de alta calidad. Chang Ch'ien escribió “las personas... son sedentarias y cultivan el suelo. Ellos tienen magníficos caballos que sudan sangre cuando transpiran. Hay ciudades, mansiones y casas como en China...” (Trad. FitzGerald, 1969). Cuando volvió a China, su conocimiento interesó al Emperador Wu, quien envió expediciones a India por el sudoeste de China y Assam (Trad. Guo, 2002).

Como símbolos de triunfo militar, fuerza y disuasión, además para demostrar su autoridad sobre el territorio, los emperadores chinos viajaban a menudo a una gran escala, con séquitos de miles de las personas. Para facilitar viajes de tal magnitud, enormes infraestructuras de viaje fueron construidas para acomodar las necesidades de los emperadores. Muchas famosas estructuras mundiales nacieron por esta razón. El ejemplo más famoso es la construcción del Gran Canal, un prodigio de la ingeniería y el más largo de su clase en el mundo, con un total de 1.801 kilómetros, que corre de Beijing en el norte a Hangzhou en el sur. Fue cavado en el siglo 5° AC y fue repetidamente ampliado y dragado en las siguientes



Figura 3.2.- El Gran Canal a su paso por Suzhou.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Canal_de_China

dinastías (Trad. Qin Shi, 1995). Además, para la seguridad y conveniencia del emperador y su familia, cuatro capitales fueron construidas en la China antigua, las que eran usadas como residencias de viajes para las familias imperiales y el ejército real. Durante las dinastías posteriores, la necesidad del desfile militar y de viajes reales gradualmente cedió el paso a la demanda de viajes de ocio. Por lo que las residencias de viajes fueron construidas según las necesidades de recreo de los emperadores. Por ejemplo, durante la Dinastía Qing (1644-1911) un chalet de montaña de verano en Chengde fue construido por los Emperadores Kangxi y Qianlong. Corrientemente le llamaron el Palacio de Morada Imperial Temporal o la Residencia Imperial de Viaje. Los emperadores a menudo traían a estas mansiones, su administración entera en los meses de verano y gobernaban al país desde allí.

3.1.3.- Viajes realizados por comerciantes

El comercio incitó el primer contacto con Asia occidental. El rastro usado por tempranos comerciantes, más tarde se convirtió en la mundialmente famosa “Ruta de la Seda”. El chino negoció seda a cambio de caballos y otros artículos comerciables y fue a lo largo de este camino, que se trajeron las vides a este país. La fuerte posición del comercio de China también influyó en los asuntos políticos de países vecinos.

Durante la próspera Dinastía Tang, China se convirtió en la mayor nación comerciante en el área del Océano Índico. La prosperidad económica de esta Dinastía, hizo que muchos comerciantes chinos de ultramar buscaran oportunidades comerciales con naciones vecinas y alrededor del Océano. Al principio, la mayor parte de los negociantes viajaron por tierra debido al riesgo que representaban los viajes por el océano. Pero durante la Dinastía Ming (1368-1644 AC), se desarrolló la brújula y la construcción de barcos, con lo que la experiencia en la navegación logró un alto nivel, lo cual trajo muchos avances al comercio.

3.1.4.- Viajes realizados por budistas

Los budistas viajaron generalmente para extender sus creencias espirituales y para visitar sitios santos con el fin de dominar la esencia de budismo. Con la apertura de la ruta por tierra (la Ruta de la Seda) y la vía marítima, por comerciantes, se trajo el budismo a este país. Ambas rutas fueron usadas por los misioneros budistas de la India y por los peregrinos chinos que fueron a este país a visitar sitios santos y aprender el Sanskrit, para traducir las escrituras budistas.

3.1.5.- La Prosperidad Económica, la Estabilidad Social y los Viajes

La prosperidad económica, la estabilidad social y los viajes están estrechamente relacionados en la historia china. La prosperidad económica crea la oportunidad de intercambio con otras naciones para el comercio y los contactos diplomáticos, que a su vez crean curiosidad hacia el mundo externo y la necesidad de viajes.

La Dinastía Tang es considerada como la más próspera en la historia china (Trad. Nourse, 1944) además de la más extensa (casi 300 años). Cuando este Imperio estaba en la cúspide de su gloria, China fue la más poderosa, y la con mayor desarrollo cultural y económico del mundo. Durante este período, muchos chinos viajaron al exterior y muchos viajeros extranjeros vinieron a China. Entre los visitantes, había científicos y artistas que introdujeron la música y el baile a China (Pekín: Prensa de Idiomas extranjeros, 1958). Además, los visitantes extranjeros jugaron un papel importante en la propagación de cultura de Tang al mundo externo.

Chang'an, la capital de esta Dinastía fue probablemente el centro comercial más grande en el viejo mundo y era el centro de distribución de la seda y otras mercancías. El famoso Camino de la Seda comenzó en Chang'an, y unió a China con Asia central y occidental, y con las civilizaciones griega y romana. (Trad. Guo, Wenbin; 2004).

Durante el período Tang y Song, comerciantes extranjeros del mundo externo contribuyeron enormemente a la prosperidad económica de China, quienes negociaron con Japón y Corea, y con las tierras distantes de Asia de Este, India, y el sudeste Asia. Sin duda, el comercio exterior jugó un papel muy importante en el desarrollo económico chino.

Por otro lado, la estabilidad social es una de las condiciones más importantes para el desarrollo de los viajes y el turismo en todo el mundo y China no es ninguna excepción. Siempre que este país se hiciera fuerte, se uniera y experimentara un período largo de paz y orden, los viajes y el comercio aumentaban enormemente.

Durante los períodos de estabilidad social, la popularidad creciente de los viajes no sólo ayudó a aumentar el conocimiento del mundo externo, sino que también ayudó a aumentar el entendimiento extranjero sobre China. Por ejemplo, Marco Polo, proporcionó un completo recuento de sus experiencias de viaje por este país. Él cuenta de su asombro al ver como comerciantes locales negociaban sus mercancías con bultos de papel (que desde luego era el primer ejemplo del empleo del dinero). Esto manifiesta que el desarrollo comercial en China había logrado un nivel muy alto en aquel período, tanto en el concepto como en la práctica.

Al mismo tiempo, el conocimiento chino sobre el mundo externo también fue registrado por el tribunal de China. Un funcionario de la embajada de Yuan llamado Chou Ta-kuan, hizo el más grande registro del reino de Camboya y de la ciudad de Angkor, en 1295. Este registro del establecimiento chino en el sudeste de Asia, es uno de los más tempranos y es el más conocido hasta ahora. Chou mencionó además que una gran cantidad de chinos de las provincias del sur habían viajado a Camboya (Trad. FitzGerald, 1969).

A comienzos de la Dinastía Ming, los chinos fueron los viajeros más sofisticados en el mar, pero en los siglos posteriores, gracias al alza de la piratería japonesa y la intromisión de los portugueses y los holandeses (quienes a menudo atacaban barcos chinos), desalentó los viajes por mar y debilitó el contacto chino con tierras de ultramar. Posteriormente, el comercio fue limitado a un solo puerto, Cantón. Esta política fue continuada más tarde por la Dinastía Qing. En el siglo XIX, China se hizo cada vez más débil e inestable y era casi impotente en el mar. Por lo que la puerta de China con el mundo exterior estuvo cerrada (Trad. FitzGerald, 1969).

Luego de perder la Guerra del Opio, en los años 1860, por parte de los británicos y como la parte del tratado Nanjing, se forzó al gobierno manchú a permitir a la emigración. El comercio exterior otra vez abrió la puerta china al mundo exterior (Trad. Pan, 1990). A mediados del siglo XIX, Gran Bretaña buscó a trabajadores "de coolí" chinos para trabajar en el Sudeste Asia, las Américas y Australia.

3.2.- DESARROLLO DEL TURISMO ENTRE 1949 Y 1978

Después de una historia larga y turbulenta de invasiones extranjeras (la Guerra sinojaponesa y la Guerra civil entre 1842 y 1949), la liberación de 1949 fue un gran alivio para la gran mayoría de los chinos. Esto no era porque los Comunistas ganaban la guerra, sino porque el gobierno de Mao, comparado con el Capitalista, era mucho más fuerte (Trad. Haw, 1995).

La política ideológica de Mao, que prevaleció entre 1949 y 1978, influyó enormemente al poco desarrollo del turismo en China. En este gobierno, la Política de Desarrollo Económico estaba caracterizada por la independencia del extranjero, con el fin de tener la menos vulnerabilidad posible al clima económico exterior.

Era difícil de encajar el turismo bajo este estilo autocrático de modelo económico. No había ninguna industria de turismo doméstico totalmente independiente en China en ese entonces. Las organizaciones de viajes oficiales como CITS¹ y CTS² eran sólo responsables del arreglo de los viajes de invitados extranjeros y de servir al chino de ultramar, respectivamente. Todo esto bajo el mando del Ministerio de los Asuntos Exteriores.

Además con la política de bajo ingreso, el desarrollo del turismo antes de 1978 era inexistente. Los viajes eran simplemente demasiado caros para ser una verdadera opción de vida. Para que un viaje ocurriera, la persona tenía que formar parte de un negocio del gobierno y era éste quien costeara su viaje.

Por lo que durante este período, los viajes al extranjero de los ciudadanos chinos fueron limitados exclusivamente para asuntos diplomáticos y para representantes gubernamentales. Durante mucho tiempo, el turismo al exterior era esencialmente una actividad diplomática, sirviendo a objetivos políticos más que económicos. En este período, los viajes de ocio fueron considerados un modo de vivir burgués, contraria a la ética comunista. Sin embargo, la importancia de viajes como un estilo de vida siempre fue considerada por el público en general como deseable. La popularidad por conocer otros lugares, nunca disminuyó, por lo que el Gobierno muy a menudo usaba los viajes y las visitas a los sitios de interés como un incentivo para recompensar a los trabajadores por su buen desempeño.

Por otro lado, la capacidad del transporte de China antes de 1978, era también limitada. Evitar el conflicto entre la demanda pública y la privada sobre el atestado sistema de ferrocarril y dar a la demanda pública una prioridad más alta, requirieron de una carta gubernamental para comprar los limitados tiquets disponibles. Aunque durante las estaciones de mayor afluencia de público, aun la carta del gobierno no podía garantizar la obtención de un boleto.

3.3.- EL DESARROLLO DEL TURISMO DESPUÉS DE 1978

El año 1978 fue un año de gran importancia en China. En diciembre de ese año, una reunión del Comité Central del Partido Comunista lanzó a China a una era de reforma económica, abriéndose paso al mundo exterior. Pero a pesar del lanzamiento de un plan de política de “puertas abiertas”, durante la temprana era de reforma (1978 a 1985), la política de turismo y sus prácticas ponían todavía a la política y a los asuntos diplomáticos, antes de los beneficios económicos. Obviamente, China no tomó el mercado internacional turístico en serio hasta finales de los años 1980. Y no fue hasta 1987, cuando el desarrollo del turismo receptor fue declarado como una actividad económica deseable con el objetivo de ganar divisas, siendo incluido en el plan nacional para el desarrollo social y económico.

¹ China International Travel Service (Agencia de viajes Internacional de China)

² China Travel Service (Agencia de viajes de China)

El gobierno nacional empezó a considerar al turismo como una industria de servicio importante, la cual con poca inversión, se obtenían rápidos resultados y un gran potencial de empleo, mejorando el sustento de la gente, más que muchos otros sectores de servicio terciarios. Con esta creencia, el gobierno central publicó un número de políticas para promover el turismo doméstico. Las vacaciones de toda la semana fueron por primera vez presentadas en 1992 y de una semana de trabajo de cinco días en 1995. En 1999, tres vacaciones de toda la semana fueron establecidas alrededor del 1 de mayo (Día del Trabajo), el 1 de octubre (Fiesta Nacional), y el Festival de la Luna, en primavera del Año nuevo chino.

En relación a la historia de los viajes al extranjero de los ciudadanos chinos, esta está compuesta por tres partes: los viajes a Hong Kong y Macao, los viajes a los países fronterizos y los viajes a países del extranjero:

3.3.1.- Hong Kong y Macao

Los viajes a Hong Kong y Macao, se originaron para visitar parientes que vivían en estos lugares. El 15 de noviembre de 1983, la Corporación Provincial de viajes de Guangdong, comenzó a organizar “giras para visitar parientes en Hong Kong y Macao”, la cual fue aprobada en 1984, por el Consejo de Estado. Esta medida fue un preludio al turismo emisor chino.

En 1992, la Oficina de Asuntos de Hong Kong y Macao, del Consejo del Estado, dio la aprobación a la Corporación de Viajes de Ultramar Fujian y a la Compañía de Viajes Hua Min, para realizar este tipo de negocio. Y en 1998, la Oficina de Viajes Internacionales de China fue aprobada para operar tours a Hong Kong y Macao.

En enero del 2002, el gobierno de Hong Kong y la Administración Nacional de Turismo de China, decidieron abolir el sistema que resguardaba los viajes a este país. Como consecuencia, las 67 compañías que eran titulares para realizar viajes de negocio al exterior, pudieron organizar giras a estos lugares, donde en un principio solo 4 compañías podían hacerlo.

3.3.2.- Viajes a los países fronterizos

En noviembre de 1987, la Administración Nacional de Turismo de China y el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica, aprobaron a la ciudad fronteriza de Dandong, en la provincia de Liaoning, la operación de tours de un día a la ciudad fronteriza de Sinuiju, en la República Popular Democrática de Corea. Este fue el comienzo de los viajes a las áreas fronterizas de los ciudadanos chinos. En junio de 1998, las siete provincias y las regiones autónomas de Heilongjiang, Mongolia interior, Liaoning, Jilin Xinjiang, Yunnan y Guangxi, fueron aprobadas por el gobierno para realizar viajes por las áreas fronterizas de la Federación Rusa, Mongolia, Kazajistán, Kirguizistán, Myanmar y Vietnam.

Luego de un desarrollo de 20 años, muchos cambios han tomado lugar en el turismo fronterizo, como que cada vez más y más gente que no vive en regiones fronterizas de China, decide realizar viajes a los países colindantes. Además, las rutas a estos países se han extendido desde las ciudades fronterizas, hasta las ciudades en el interior de los países. Por

este motivo, los viajes a la frontera de la República Popular Democrática de Corea, no sólo se han extendido a Pyongyang, sino que también ha alcanzado a Panmunjom. Y la estadía de los turistas en estos países se ha hecho cada vez más larga, de un día a ocho días.

Actualmente, hasta cierto punto, no hay una gran diferencia entre los viajes al extranjero y los viajes a los países fronterizos.

3.3.3.- Viaje a países extranjeros

En 1988, se aprobó por el Consejo de Estado, que los ciudadanos chinos estaban autorizados para viajar a Tailandia a visitar a sus parientes y viajar por el país, siempre que fueran sus familiares los que pagaran sus gastos y ofrecieran garantías por ellos. En octubre de 1990, Singapur y Malasia, fueron agregados a esta lista, seguidos por Filipinas en julio de 1992.

El 1 de Julio de 1997, se aprobaron las “medidas provisionales concernientes a la administración de los viajes al extranjero de los ciudadanos chinos mediante sus propios gastos”, las cuales fueron promulgadas conjuntamente por la Administración Nacional de Turismo de China y el Ministerio de Seguridad Pública y aprobadas por el Consejo de Estado. Así, los viajes al extranjero para los ciudadanos chinos comenzaron oficialmente.

El Gobierno aprobó luego nuevos destinos extranjeros para realizar viajes. Actualmente hay aproximadamente cien destinos aprobados, los cuales serán indicados más adelante.

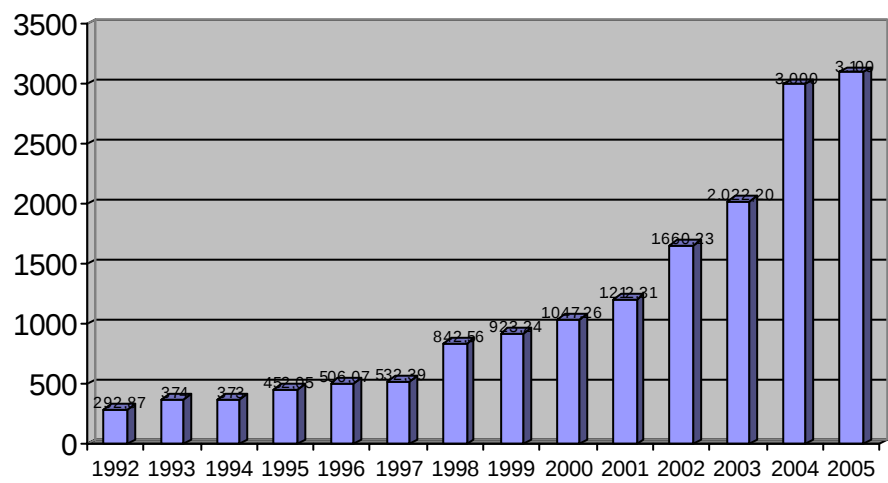
En noviembre del 2001, la Conferencia Nacional de Seguridad Pública, realizó un trabajo concerniente a los controles de entrada y salida, en la cual fue conveniente conocer una nueva situación que se estaba levantando en China: su entrada a la Organización Mundial de Comercio (OMC). En la conferencia, una serie de planes de reforma en relación al control de la entrada y la salida en los siguientes cinco años fueron examinados. En estos se consideraron seis medidas de reformas mayores que serían aplicadas más adelante. Siguiendo estas medidas los ciudadanos chinos estarían más estrechamente conectados con los viajes al extranjero.

Desde el primero de diciembre del 2001, el sistema de cuota en los viajes a Hong Kong y Macao fue revocado. En el 2002, los requerimientos de que los ciudadanos chinos debían tener una carta de invitación del extranjero, cuando ellos ocupaban su pasaporte, fueron terminados. En el 2002, en 12 aeropuertos en Beijing, Shanghai y otras ciudades, se instalaron veredas especiales que están abiertas para los ciudadanos chinos que regresan. Y en el 2005 los residentes de las grandes y medianas ciudades pudieron utilizar sus pasaportes con su carné de identidad y sus folletos de residencia.

3.4.- ANÁLISIS DEL CRECIMIENTO DEL TURISMO EMISOR CHINO.

China se ha convertido en el país con el crecimiento más rápido en relación al turismo emisor en el mundo.

Tabla 3.1.- Crecimiento en Turismo Emisor Chino (por 10.000)



Fuente: Organización Mundial de Turismo

Como se puede observar en la figura anterior, el crecimiento del mercado del turismo emisor chino desde 1993 ha sido considerable. Hay varios motivos para este crecimiento, como la liberalización del gobierno en relación a los viajes al extranjero y el fuerte crecimiento de la economía, que hace que los ciudadanos chinos adquieran más poder adquisitivo, y un creciente deseo de viajar, como un modo de ocupar estos ingresos disponibles. Además, de la existencia de cada vez más tiempo libre como las tres semanas doradas, así como entre tres a catorce días libres adicionales, dependiendo del patrón y el trabajo. Finalmente, los gastos de los viajes han disminuido notablemente: el dinero chino, el Renminbi (RMB) ha permanecido relativamente fuerte comparado a otras divisas asiáticas, mientras que la competencia entre agencias de viajes ha conducido a precios más bajos.

Con el fin de satisfacer el incremento de la demanda de viajes al exterior y para cubrir la tendencia de su extendida cooperación internacional (sobretudo después de su entrada a la OMC), el Gobierno Chino ha aprobado en los últimos años cada vez más destinos aprobados y se han aliviado gradualmente algunas regulaciones restrictivas.

Además, cambios estructurales han ocurrido en la proporción de los viajes al extranjero de los turistas chinos. En 1993, los pasajeros que viajaban al extranjero por motivos privados eran el 40% del volumen total de los viajes, mientras que en el 2003 esta se transformó en un 73% del total.

Tabla 3.2.1.- Estructura de los Viajes al Exterior en 1993

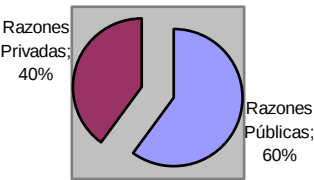
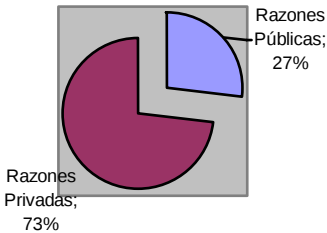


Tabla 3.2.2.- Estructura de los Viajes al Exterior en el 2003



Fuente: China Tourism Statistics Almanac

Entre 1993 y el 2003, los viajes al exterior crecieron un promedio de alrededor del 20% por año. Aunque el brote de SARS humedeciera estos viajes en la primera mitad del 2003, el crecimiento del mercado era todavía de un notable 22% ese año, logrando una recuperación total en el 2004, con un aumento del 43% de las salidas, aunque un poco de este crecimiento fue debido a la simplificación de los procedimientos de visado a Hong Kong y a Macao.

La primera mitad del 2005 vio un aumento del 9.6% de los viajes al extranjero durante el mismo período en el 2004. Aunque bueno, en cualquier otro estándar, esto representa un retraso para el mercado chino. Esto principalmente atribuible a tsunami asiático al final del 2004, que canceló viajes a la mayor parte del Sudeste Asia, un favorito perenne durante las vacaciones chinas.

Los viajes a Hong Kong y a Macao actualmente representan aproximadamente el 70% de las salidas totales, y la visita a otros países asiáticos el 19%. Los viajes fuera de Asia representan sólo el 11% del mercado, con Europa ocupando una cuota de mercado del 7%, las Américas del 3% y Oceanía capturando aproximadamente el 1%. Esto significa que solo uno de cada diez viajeros chinos, deja Asia después del cruce de la frontera.

3.5.- LA EXPECTATIVA MUNDIAL DEL TURISMO EMISOR CHINO.

De acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de turistas emisores chinos alcanzarán los 100 millones en el 2020. Su promedio de crecimiento anual entre 1995 y el 2020, será de un 12,8%, la cual es tres veces la proporción del crecimiento medio del mundo en el mismo período. La porción del mercado emisor chino en el mundo, aumentará de un 0,9% en 1995 a un 6,4% en el 2020. Se prevé que China se convierta en el cuarto país con mayor generación de turistas en el mundo, después de Alemania, Japón y los Estados Unidos. En realidad, en el 2003, China excedió a Japón en número de pasajeros por 20.20 millones a 13.20 millones y se hizo el país de generación más grande en Asia. (Xu Fan, 2004)

Tabla 3.3.- Principales mercados emisores del turismo mundial 2020

País	1995 (millones)	2020 (millones)	Cuota de Mercado 1995	Cuota de Mercado 2020	Promedio índice de crecimiento anual (%) 1995 - 2020
Alemania	75	153	13.3	9.8	2.9
Japón	23	142	4.1	9.1	7.5
EE.UU.	63	123	11.1	7.9	2.7
China	5	100	0.9	6.4	12.8
Inglaterra	42	95	7.4	6.1	3.3

Fuente: Organización Mundial de Turismo (OMT)

El nivel de desarrollo del Turismo Emisor indica el grado de apertura del país. El más importante factor que determina el desarrollo del turismo emisor chino, es su política de gobierno. En orden a la reforzada cooperación entre China y el resto del mundo por promover el desarrollo económico en China, el mundo tendrá un mejor entendimiento con este país, y los ciudadanos chinos sabrán más acerca del mundo. Tal como dice la OMT: “We have every reason to relieve that in the coming 20 years, the Chinese government will adjust its relevant policies and further loosen the restrictions on outbound travel”³ ("Nosotros tenemos razones para creer que en los próximos 20 años, el gobierno chino ajustará sus políticas relevantes y aflojará las restricciones en los viajes al extranjero").

China tiene una población de 1.3 billones, donde el estándar de vida de la gente se mejora y los estratos económicos crecen, el mercado del turismo al exterior se expande y cada vez más residentes de las zonas interiores y provincias fronterizas serán en el futuro, capaces de hacer turismo al extranjero. Además, en los próximos años, cada vez más países obtendrán el Estatus de Destino Aprobado. La implementación de la estrategia de desarrollo del oeste de China promocionará varias cooperaciones con los países vecinos y acelerará el desarrollo del comercio y el turismo con los países fronterizos.

De acuerdo con el CLSA Asia-Pacific, el mercado de salida chino seguirá su crecimiento explosivo, cuadruplicándose a 115 millones de salidas en el 2020. Esto excede a lo previsto por la Organización de Turismo Mundial, que prevé unas 100 millones de salidas en el mismo año. Independientemente de las cifras, esta extensamente previsto que China se hará una de las más grandes fuentes líderes mundiales de turistas hacia el 2020.

Los conductores en términos medios de este crecimiento son:

- Espacio para crecer. Sólo el 4 % de la base urbana demográfica de China ha viajado al extranjero, quedando un enorme potencial para su expansión.
- Apertura de Europa. La aprobación reciente de Reino Unido y otros países europeos como destinos con EDA será un catalizador principal para una nueva ola de viajes a países lejanos. Europa ha sido por mucho tiempo un destino de ensueño para el chino, y su apertura apelará a viajeros más sofisticados que buscan nuevas experiencias.

³ Chinesse Outbound Tourism, pag. 29

- Crecimiento económico continuado. Esperan que la economía china siga su crecimiento meteórico, que se amplía en un promedio medio del 7% por año entre el 2006 y el 2015. La economía boyante proporcionará una fuerte base para el consumo.
- Aumento de la prosperidad. Los ciudadanos chinos continuarán haciéndose más prósperos, gastando una cantidad desproporcionada en actividades de ocio. Durante los próximos diez años se prevé que los gastos en viajes sea el segundo segmento de gasto de más rápido crecimiento detrás del gasto en educación.
- RMB más fuerte. Se espera que el RMB se aprecie en relación con otras divisas extranjeras como el Euro, lo que hará que viajar a otros países sea más económico y dará a los ciudadanos chinos mayor poder de gasto.
- Mejorado acceso a cielos internacionales. El sector de la aviación en China advierte un crecimiento enorme. Nuevas rutas se abren al Reino Unido, Europa, EE.UU. y otros destinos, y habrá aumentos de la capacidad en muchas rutas tradicionales, lo cual ayudará a hacer los viajes al extranjero más convenientes y accesibles.
- Introducción de vacaciones pagadas. China actualmente considera la introducción de vacaciones pagadas en todos los lugares de trabajo para sustituir las tres semanas doradas. Esto ayudaría a allanar la exigencia de viajes y aliviaría su frustración con el hacinamiento en los aeropuertos, la carencia de capacidad de vuelo y precios de viaje inflados durante esos períodos. En última instancia, tal movimiento animaría a más personas a viajar.
- Advenimiento de las tarjetas de crédito. China se introduce en la era de la tarjeta de crédito, con aproximadamente 5 millones de tarjetas utilizadas en este momento. Esperan que el crecimiento estalle durante los próximos 5 a 10 años al entrar empresas extranjeras en el mercado. Según MasterCard, el número de las tarjetas de crédito que pueden ser usadas internacionalmente aumentará de 3 millones actualmente a 75 millones hacia 2010.

Por otro lado, hay un número de coacciones que podrían afectar el crecimiento de mercado en el corto plazo:

- Amenazas externas. Al igual que los viajeros japoneses, los viajeros chinos están sumamente conscientes de su seguridad. Después del tsunami asiático en diciembre del 2004, las llegadas chinas a Tailandia bajaron en un 75%, comparado con la baja del 22% de los europeos y el 8% de los americanos. Considerando que el terrorismo, la guerra, las enfermedades epidémicas y las catástrofes han estado aumentando en la frecuencia, hay un riesgo que tales acontecimientos podrían dificultar considerablemente el desarrollo de este mercado en el futuro.
- Alza del precio del combustible. El creciente costo del combustible también podría ser un factor que coarte este crecimiento. El gobierno chino aumentó el precio del combustible cuatro veces en el 2005. Las líneas aéreas chinas por consiguiente, doblaron los honorarios de sobrecarga de combustible sobre rutas internacionales en octubre del 2005. A causa de la opinión de que los pasajeros internacionales pueden permitirse pagar más, los gastos más altos sólo han sido aplicados a las rutas internacionales, siendo estos pasajeros los que subvencionan a los domésticos.

政策為中國旅遊業

4.1.- EL DESARROLLO DE LA POLÍTICA DE TURISMO CHINA

Desde 1949 hasta mediados de los años 1960, todos los aspectos del turismo fueron controlados por el Gobierno Nacional. No había ninguna organización responsable del turismo. El primer cuerpo, encargado de formular la política a seguir en esta materia, fue instalado en 1964, y fue la Oficina para Viajes y Turismo (BTT¹), la cual estaba bajo la jurisdicción del Ministerio de Asuntos Exteriores. Además, las operaciones del negocio del turismo fueron monopolizadas por “los tres imanes” de agencias de viajes, a saber, la Agencia de Viajes Internacional de China (CITS), la Agencia de Viajes de China (CTS) y la Agencia de Viajes Juvenil de China (CYTS).

Según Zhang (2003), *these “three magnets” were not independent business operators, but part of the government bureaucracy. Thus, we can see the degree of government control on tourism development at that time* (estos “tres imanes” no eran operadores independientes del negocio, sino que parte de la burocracia de gobierno. Así, podemos ver el grado de control del gobierno sobre el desarrollo de turismo en aquel tiempo).

HOM² (2000), explica que los motivos del gobierno para la lenta apertura de la industria de viajes al exterior son tres: control de la movilidad de los ciudadanos chinos, protección del sector del turismo nacional y una tentativa para limitar la salida de capital.

En relación a la reforma económica y al auge del turismo de los años 1980, el control del gobierno sobre este tema se fue relajando gradualmente. La ANTC fue instalada en 1981 en Beijing bajo el Consejo Estatal para sustituir a la BTT como el cuerpo administrativo más alto para el turismo en China. Actualmente, la ANTC es todavía la principal organización nacional de turismo, bajo la jurisdicción directa del Consejo Estatal del país. En otras palabras, es completamente independiente del Ministerio de Asuntos Exteriores.

La política china sobre los viajes al exterior, a menudo se remitía a la explicación que China era un país en vías de desarrollo y por lo tanto debía desarrollarse internamente y proteger los intereses de sus industrias domésticas. Sin embargo, un número de factores, incluyendo un creciente interés y la presión de un gran número de chinos, causó una nueva política de turismo al extranjero a mediados de los años 1990. La política puede ser mejor caracterizada como una mezcla de contención continuada y una lenta apertura. La política de restricción de los viajes al extranjero ha sido traducida en varias reglas:

- No permitir a agencias de viajes organizar o promover grupos de turismo a los destinos que no han obtenido el Estatus de Destino Aprobado (EDA).
- El control de las disposiciones financieras: quien paga para el viaje.
- El control de quien promueve la industria internacional china: quien está en el negocio y quien no lo está.
- Las líneas aéreas extranjeras tienen una frecuencia y una capacidad limitada en sus vuelos mediante acuerdos de aire restrictivos, etc.

¹ Bureau for Travel and Tourism

² HOM se refiere al Heads of Mission of the EU Member States.

A pesar de esto, el turismo emisor chino se encuentra actualmente en una fase preparatoria para un meteórico desarrollo. Ya que con la entrada de este país a la OMC, como resultado del desarrollo de su economía nacional y el crecimiento de la demanda por viajes al extranjero, el Gobierno Chino relajará aún más su política de restricciones al turismo emisor. Es más la ANTC espera que para el 2008, todos los chinos viajarán libremente (OMT, 2003)

Por otro lado, el 1° de Julio de 2002 se publicó en China una nueva regulación en relación al turismo al exterior, conteniendo 33 artículos (*Ver Anexo*), en donde se establece que los destinos turísticos serán autorizados en adelante por las autoridades turísticas Chinas con la aprobación del Consejo de Estado.

4.2.- ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA CHINA

Como muchos otros sectores de la industria en China, la industria de los viajes está en un proceso de transición, desde un ambiente estrictamente controlado a un mecanismo de libre mercado. Como tal, esta industria es muy compleja. Esta sección presenta una descripción de la industria en China, incluyendo su estructura general y tendencias claves.

4.2.1.- Organizaciones Gubernamentales

A pesar de la liberalización gradual del mercado de viajes, el gobierno chino todavía mantiene un alto grado de control de los viajes al extranjero de sus ciudadanos. Como se describe a continuación, varias organizaciones de gobierno regulan y manejan este tipo de viajes en China:

a) La Administración Nacional del Turismo de China (ANTC).

Es el cuerpo de gobierno responsable de la industria del turismo y como tal es una organización de nivel ministerial que se reporta directamente con el Consejo del Estado. Sus responsabilidades se pueden resumir en: bosquejar planes, políticas, leyes y regulaciones acerca de la industria turística, abrir la industria a inversionistas extranjeros, promocionar el crecimiento del turismo a grupos de empresas y al mercado turístico, aprobar compañías de servicios de viaje, guiar la posición de los hoteles, vigilar la calidad del servicio turístico y dirigir la seguridad y hospitalidad del turismo interno, coordinar la dirección de los recursos turísticos nacionales, aprobar la inversión de proyectos turísticos, supervisar los recursos turísticos nacionales, organizar el desarrollo de productos turísticos, proporcionar información relacionada, estadísticas y todo lo derivado al mercado del turismo internacional, regular los viajes al extranjero por ciudadanos chinos, y aprobar y administrar oficinas en el exterior e instituciones de turismo extranjeras en China.

La ANTC es el organismo competente para inspeccionar a las agencias de viaje y castigar las ofertas ilegales o servicios de viaje extranjeros no autorizados, así como los

destinos no aprobados. Este prepara las pautas para desarrollar la industria y produce las normas de industria.

Sin embargo, este organismo, no es en ningún caso el exclusivo tomador de decisiones sobre los temas del turismo. El Ministerio de Seguridad Pública y el Ministerio de Asuntos Exteriores tienen también una gran influencia.

b) Asociación de Turismo de China (ATC)

Establecida en 1999, la Asociación de Turismo de China es una asociación nacional de la industria de viajes formada por cuerpos turísticos sociales, empresas e instituciones, sobre una igualitaria y voluntaria base y teniendo el estatus de una corporación independiente. Como muchas otras Asociaciones Industriales Chinas, la ATC es una organización semi gubernamental, directamente bajo la ANTC.

Entre las funciones principales de la ATC está: realizar revisiones y estudios sobre la reestructuración del turismo, intensificar la dirección, mejora de la eficacia económica y atender la calidad del servicio de este. Ha dado el apoyo al establecimiento de organizaciones de comercio de viaje locales y les ha proporcionado los servicios de consultoría. La ATC ha establecido relaciones de amistad con sus contrapartes en otros países y regiones, y está afiliado al Alianza Asia Pacífico y a la Sociedad Americana de Agentes de Viaje (ASTA).

La ATC ha también publicado un largo número de libros sobre turismo y revistas para conocer las necesidades del turista de China y del extranjero.

c) La Autoridad de Aviación Civil de China (AACC)

Supervisa el sector de la aviación y la distribución de boletos aéreos domésticos e internacionales.

d) El Ministerio de comercio

Es el responsable de las disposiciones de los viajes de negocio y oficiales.

e) La Oficina de Seguridad Pública

Es el responsable de la emisión de pasaportes a ciudadanos chinos.

f) La Administración Estatal de Divisas

Es la responsable de aprobar la compra de divisas en China. Desde el agosto del 2005, se permite a los ciudadanos chinos tomar un máximo de US\$8.000 si viajan al extranjero durante más de seis meses y US\$5.000 para los que estén menos de seis meses.

4.2.2.- Agencias de Viajes

En China, no hay ninguna distinción clara entre los operadores de viaje y las agencias de viajes. Las agencias de viajes pueden manejar ambas funciones, desarrollando rutas de viaje así como el marketing y la venta de productos para vender al por menor a sus clientes. Algunas agencias de viajes más grandes aceptarán reservas de otras agencias que no sirven a

las regiones de EDA tradicionales o a las que no tengan volúmenes de clientes suficientes para desarrollar sus propios viajes. Estas son conocidas en China como "mayoristas", aunque no funcionan como mayoristas en el sentido tradicional (trad. *Decima Research Inc*, 2006)

Hay dos tipos de agencias de viajes en China, las agencias de viajes domésticas que sólo pueden organizar viajes domésticos, y las agencias de viajes internacionales, que pueden organizar tanto viajes receptivos como domésticos. Algunas agencias internacionales también están licenciadas para manejar viajes al extranjero, y sólo les permiten hacer pagos en divisas extranjeras con la aprobación de la Administración Estatal de Divisas

Con la creciente liberalización de los viajes al extranjero, las agencias de viajes han crecido tanto en su tamaño como en el número. En 1999, habían 7.300 agencias de viajes en China y aproximadamente 65 estaban licenciadas para proporcionar viajes internacionales a ciudadanos chinos. Hacia el 2005, esta cantidad se duplicó a 15.300 agencias de viajes, con 672 autorizadas para manejar viajes al exterior³. Esto representa un aumento de diez veces en el número de agencias autorizadas para manejar viajes al extranjero en solo seis años. La mayor parte de las agencias de viajes chinas son directamente o en parte, del control de las organizaciones de la administración local y central (*OMT*, 2003).

La industria de viajes china es una industria fragmentada con un número grande de las empresas de diferentes tamaños. El tamaño de una firma puede ser medido usando el número de empleados o el volumen de las ventas separadamente. Según el número de empleados de la empresa, la mayoría (el 56.9 %) de la industria está compuesta de pequeñas firmas con aproximadamente menos de 80 empleados. Las de tamaño medio con más de 80 y menos de 250 empleados representan el 25.3 % de la industria. Firmas grandes con más de 250 empleados son el 17.8 % de la industria turística nacional. (Trad. GUO Wenbin, 2002).

Según el volumen de ventas anuales de una empresa, que incluyen ventas domésticas, turismo receptor y emisor. La mayoría de la industria son empresas grandes (aproximadamente el 65 %) con más de 5 millones de ventas anuales. Pequeñas firmas representan el 17 % con ventas menos de 1.25 millones de yuans; y firmas de tamaño mediano representan el 18 % con ventas anuales entre 1.25 y 5 millones de yuans (*Trad. GUO, Wenbin*, 2002).

A pesar de la nueva política de puerta abierta de China hacia el negocio del turismo, el sector de las agencias de viajes todavía no se abre totalmente a la inversión extranjera. Sólo recientemente permitieron a agencias de viajes de propiedad conjunta (joint venture) como CITS-AE (establecido conjuntamente por CITS y American Express) y servicios de viaje al extranjero totalmente de propiedad extranjera (como Jalpak y Gulliver's Travel) establecer su negocio en China. Sin embargo, las exigencias de volumen de ventas son muy altas (US\$40 millones para empresas conjuntas y US\$500 millones para empresas totalmente foráneas). Por consiguiente, a finales del 2004 habían en China sólo 13 operaciones de empresas joint venture y cinco agencias de viajes totalmente de propiedad extranjera (*Trad. Decima Research Inc.*, 2006)

Además, el gobierno chino permite a las agencias extranjeras manejar el turismo receptivo y el doméstico, pero no el turismo emisor. Aunque se espera que este escenario

³ Ver en Anexo las 67 principales Agencias de Viaje Autorizadas en China.

cambie hacia finales del 2007, como parte del compromiso de China a la Organización Mundial del Comercio, donde se permitirá un acceso más directo de los extranjeros a los viajeros chinos.

a) Canales autorizados

El “canal autorizado” es la autoridad oficial que se le ha otorgado a un grupo de empresas para organizar viajes con objetivos vacacionales. Las empresas de esta categoría gozan de privilegios especiales y sus actividades son supervisadas continuamente por los gobiernos del destino y el chino.

b) Agencias de viajes internacionales del turismo emisor chino

Las Agencias de Viajes Internacionales al exterior están repartidas en varias provincias. Además de las seis a nivel nacional, cada provincia, región autónoma y municipio tienen al menos una agencia de viajes internacional de turismo emisor. Las provincias que tienen una demanda más alta de turismo al extranjero, poseen hasta cinco agencias.

Estas agencias de viaje internacionales se seleccionan principalmente por su cantidad de turismo receptor. Las agencias que hayan recibido a la mayoría de los turistas extranjeros, son autorizadas para trabajar con el turismo emisor. En tiempos malos, se da una cuota de cuánto viaje al extranjero puede realizarse cada año, basado en el número de turistas que se recibieron en años anteriores. Pero como actualmente, el turismo receptivo en China, se está abriendo cada vez más al mundo, muchas agencias de viajes esperan que pronto el sistema de cuota desaparezca.

Las agencias autorizadas deben pagar un depósito adicional⁴ de RMB\$ 1 millón al Departamento de Inspección de Calidad de Turismo de la ANTC, la que se ocupa de las quejas de los viajeros. En caso de una mala operación, las agencias serán multadas directamente del depósito. Esto debe no sólo asegurar el interés de los clientes, sino que también presionar a las agencias a reducir al mínimo la presencia de abusos y de inmigración ilegal. Después del pago del depósito, las agencias pueden registrarse en el Ministerio de Seguridad Pública y ser notificadas al público como agencias de viajes internacionales autorizadas para el turismo emisor (*Ver reglamento completo en Anexo 3*).

Las agencias de viajes internacionales más importantes son: la Agencia de viajes Internacional de China (China International Travel Service - CITS), la Agencia de viajes de China (China Travel Service - CTS) y la Agencia de viajes Juvenil de China (China Youth Travel Service - CYTS).

- *La Agencia de Viajes Internacional de China (CITS) (<http://www.cits.net>)* es una de las empresas turísticas más grandes de China, la cual satisface tanto a turistas extranjeros, como a los chinos de ultramar y compatriotas de Taiwán, Hong Kong y Macao. Con sus 160 agencias domésticas y 12 empresas de turismo internacional, CITS es actualmente el operador de viaje más grande en China. Además es el operador más grande de turismo

⁴ Depósito normal: Agencias de Turismo Doméstico RMB\$ 100.000; Agencias de Turismo Internacional RMB\$ 300.000; y Agencias de Turismo Internacional para el Turismo Emisor RMB\$ 600.000

receptor, lo que hace que como consecuencia sea el que recibe la cuota más alta para realizar viajes al exterior.

- *La Agencia de Viajes de China (CTS)* (<http://www.chinatravel-service.com/>) fue establecida en noviembre de 1949, inmediatamente después de la fundación de la República Popular China. CTS, con más de 250 sucursales, en varias provincias, regiones autónomas y ciudades turísticas, se ha establecido como la red de servicio de turismo más grande y más comprensiva del país. CTS tiene la cuota de mercado más grande en el turismo al extranjero (luego de CITS), y es el primer agente de viajes al exterior, que combina el turismo, la cultura, el deporte, y otras actividades internacionales.

- *La Agencia de Viajes Juvenil de China (CYTS)* (<http://www.chinatour.com/cyts/a.htm>) es la primera agencia de viajes china puesta en la bolsa de comercio china (CYTS Holding Company). Esta utiliza un fuerte y bien experimentado equipo de ventas y guías que ofrecen su servicio en más de 20 idiomas. Tiene 56 sucursales en las principales ciudades de China. Además, ha establecido servicios de viaje online: CYTS E-Business Co., Ltd.

c) Agentes de viajes extranjeros en China

Las agencias de viajes son el sector último de la industria de turismo para abrirse a la participación extranjera. A fines de 1998, la ANTC, lanzó proyectos pilotos de agencias financiadas por extranjeros en áreas seleccionadas. Siete empresas conjuntas (joint venture) sino-extranjeras fueron aprobadas en los siguientes tres años, comparado con ocho solo en el 2002. Las dos agencias de viajes más grandes de China, CITS y CCT, ya tienen joint ventures con compañeros extranjeros.

En relación con la entrada de China a la Organización Mundial del Comercio, la ANTC acelera la desregulación de la industria del turismo para conceder a más agencias de viaje extranjeras entrar al sector. Sin embargo, en este momento hay todavía muchos límites, ya que aun no se permiten las agencias de viaje de total propiedad extranjera y las actividades de las oficinas representativas de otros países son estrictamente limitadas a actividades no comerciales. En cuanto a las agencias de viajes sino-extranjeras, solo a los socios chinos se les permite los derechos y el control de la compañía y las empresas conjuntas aprobadas son limitadas a organizar solo viajes de entrada y domésticos.

d) Abusos de las agencias de viajes

Lamentablemente, el crecimiento excepcional del mercado chino ha conducido a algunas prácticas cuestionables de las agencias que están impacientes para sacar provecho de este boom. De hecho, muchos operadores poco éticos han surgido en ciudades regionales, originando viajes al extranjero ilegalmente o con prácticas que no están en regla con las normas. Algunos ejemplos de estas irregularidades son:

- Por el pago de supuestos “honorarios de gestión”, las agencias de viajes no autorizadas podrían actuar como sucursales de agencias de viajes internacionales de turismo emisor, para manejar los viajes al exterior.
- Las grandes agencias de viajes internacionales, por lo general tienen una cuota para realizar viajes al exterior más grande de lo que ellas necesitan. Entonces revenden parte

de su cuota a base de una comisión a los más pequeños, que ganan un margen bajando el estándar de los viajes o haciendo comisiones en tiendas.

- Los viajeros chinos necesitan el visado comercial o turístico para la mayor parte de los destinos, y las embajadas y consulados están situados solo en las ciudades más grandes (Beijing, Shanghai), por lo que las agencias de viajes de otras partes de China, a menudo piden la ayuda en la realización de trámites de visado a las agencias de viajes de las ciudades principales pagando honorarios o comisiones.
- En las provincias del sur de China, muchas agencias producen viajes al extranjero vía agencias ubicadas en Hong Kong. En este caso, las agencias de viajes chinas reúnen a los clientes, mientras que las agencias de Hong Kong manejan todos los arreglos del viaje.

e) Criterios de las agencias de viaje chinas para seleccionar a los operadores de viaje receptivos locales

En la investigación realizada por Decima Research Inc. (2006), se pidió a la industria turística china indicar lo que ellos buscaban al escoger a operadores de viaje receptivos para trabajar con el mercado de larga distancia. Aparte de factores típicos como bajo precio y productos de buena calidad, los que fueron mencionados por casi todos, los criterios claves del comercio con agencias receptoras locales son:

- *Agencias turísticas principales.* La industria turística china prefiere trabajar con los operadores de viaje más grandes y más poderosos de un destino. Sienten que estas agencias tienen la masa crítica para negociar los mejores precios con los alojamientos y los transportes, así como tener un mejor acceso a los hoteles, proveedores y guías top. Además, las agencias receptoras que tienen una fuerte marca y una buena reputación en la industria ayudarán a dar al comercio el nivel de comodidad que ellos necesitan en un socio.
- *Personal que hable chino.* Las agencias de viajes chinas obviamente prefieren trabajar con operadores receptivos que tengan empleados que hablen chino, y que puedan proporcionar guías, así como materiales de información y promocionales en chino.
- *Que tengan entendimiento de la cultura china.* Quizás tan importante como el conocer la lengua china, es tener un conocimiento a fondo de la cultura y de las exigencias únicas de los viajeros chinos. Los cuales no piensan de la misma manera que los habitantes de occidente por lo que los productos y las actividades que solicitarán son también diferentes. El escenario ideal para los proveedores es tener un equipo especializado chino que entienda su cultura y procedencia. “Solo los empleados chinos realmente pueden entender lo que consumidores chinos quieren”... “Los operadores de viaje receptivos tiene que trabajar desde una perspectiva china más que de una perspectiva local”.
- *Actitud orientada al servicio.* Los operadores receptivos deben ser capaces de trabajar rápidamente, proporcionar cotizaciones en el último minuto, responder a los pedidos de información, resolver inmediatamente cualquier problema, y estar disponible a toda hora. La flexibilidad es un deber para el chino, quien a menudo cambia sus proyectos a último minuto y espera que los proveedores los acomoden. El servicio post-venta y el seguimiento adecuado con el fin de obtener sus impresiones son también un factor importante.

- *Comprobado historial.* La mayoría prefiere tratar con agencias receptoras que han sido oficialmente autorizadas o recomendadas por la oficina de turismo del destino. Ellos esperan que las agencias receptoras tengan certificados apropiados y que estén bien establecidas en la industria
- *Variedad de productos.* Las agencias receptoras deberían tener una buena variedad de productos de los cuales ellos puedan escoger, incluyendo productos únicos de los que nadie más tiene.

4.3.3.- Aerolíneas en China

Con las Olimpiadas de Beijing 2008 y el crecimiento meteórico en la demanda de viajes, el sector de la aviación en China literalmente sube como un cohete. Air China prevé un crecimiento de un 12 a un 15% anual en la industria de la aviación durante los próximos tres a cinco años. Beijing actualmente construye el aeropuerto más grande del mundo, y los proyectos en construcción deberían duplicar la capacidad de los dos aeropuertos internacionales de Shanghai hacia el 2008 (*Trad. Decima Research Inc., 2006*).

Compatible con las tendencias globales, una significativa desregulación ha ocurrido en la industria aérea de China durante los últimos años. Estas reformas han sido estimuladas por la necesidad de cumplir con las nuevas reglas de la Organización Mundial del Comercio que establecen la aviación abierta hacia el 2006 y la necesidad de prepararse para las Olimpiadas. Las nuevas regulaciones que surtieron efecto en el 2005 ahora permiten la entrada de aerolíneas privadas con hasta un 25% de propiedad extranjera.

Air China, China Eastern Airlines y China Southern Airlines son "los Tres Grandes" que manejan la mayor parte de los vuelos externos de China. Sin embargo, nuevos transportistas de segunda jerarquía han comenzado a surgir en respuesta a las reformas aéreas de aquel país (por ejemplo, Shanghai Airlines), que principalmente sirve al triángulo de oro que une Beijing, Guangzhou y Shanghai (*Trad. Decima Research Inc., 2006*).

China también ha estado concediendo el acceso a sus cielos a líneas aéreas a través del globo. British Airways, Virgin Atlantic, Lufthansa, Qantas y a varias líneas estadounidenses se les ha permitido manejar vuelos en China. Un acuerdo histórico con EEUU aumentará la frecuencia de vuelos de los actuales 54 a 249 por semana durante los próximos seis años. La AACC claramente se inclina hacia cielos abiertos (un acuerdo semejante ya ha sido firmado con Tailandia, y las conversaciones están en curso con la Unión Europea). Por consiguiente, en los próximos años deberían ver una mayor afluencia de líneas aéreas extranjeras (*Trad. Decima Research Inc., 2006*).

En anticipación a la creciente competencia, los Tres Grandes rápidamente amplían sus rutas internacionales. Por ejemplo, Eastern Airlines recientemente añadió diez nuevas rutas desde Dalian a varios sitios en Europa, EEUU, Canadá, Australia, India y el Sudeste de Asia, así como siete nuevas rutas desde Chonquing. Las líneas aéreas chinas también han comenzado a unirse en alianzas para poder mantenerse internacionalmente (por ejemplo, China Southern recientemente se unió a Skyteam).

Los vuelos interiores los realizan tanto compañías estatales (como Air china), como varias compañías provinciales. Los vuelos de distancias cortas utilizan aviones fabricados en China con tecnología importada de la ex-URSS. En los vuelos de largo recorrido se utilizan modernos aviones americanos y europeos (*Oficina Económica y Comercial de España*).

En línea con las tendencias globales, la industria aeronáutica china lucha por la adopción de venta de billetes por Internet. China Southern fue la primera línea aérea en ofrecer la venta de e-ticket para viajes domésticos en el 2000 y ha visto esta vía crecer a más de \$2 billones de RMB por año. China Airlines recientemente anunció un servicio de e-ticket a un número de destinos a través de la región de Asia-Pacífico. Se estima que actualmente alrededor del 10% de viajeros de avión compran billetes por Internet.

Por otro lado, líneas aéreas económicas comienzan a hacer incursiones en China. En el 2005 hizo su llegada Spring International y Okay Airways, las primeras líneas económicas en China. Ellas son también importantes, al ser las primeras líneas aéreas privadas operadas en el país. Sin embargo, su cobertura es actualmente limitada con rutas domésticas secundarias, y altos gastos de combustible, además los gastos de aeropuerto hacen que sea un desafío ofrecer tarifas de descuento. Según el China Business Daily, será al menos en cinco años antes de que un verdadero ofrecimiento económico pueda ser visto en China.

4.3.- TIPOS DE PASAPORTES

Los pasaportes de la República Popular China son emitidos a ciudadanos de este país como la prueba de su nacionalidad e identidad, cuando cruzan la frontera china. Dependiendo de la naturaleza del viaje hay distintos tipos de condiciones para la persona. Por ejemplo, los que viajan para negocios, requieren pasaportes diferentes que los que escogen viajes puramente recreacionales.

Los Pasaportes chinos pueden ser divididos en cinco tipos: Pasaporte Diplomático, Pasaporte de Servicio, Pasaporte Ordinario, Pasaporte de Región Especial Administrativa de Hong Kong y de Macao.

Los Pasaportes Ordinarios, se dividen en Pasaportes Ordinarios para Asuntos Públicos y Pasaportes Ordinarios para Asuntos Privados. La validez máxima de los Pasaportes Diplomáticos, Pasaportes de Servicio y Pasaportes Ordinarios es cinco años, con la posibilidad de renovarlos antes de la fecha de vencimiento. Tanto los pasaportes de Hong Kong como de Macao tiene un período de validez más largo: ellos expiran después de diez años. La diferencia entre estos dos es el manejo de menores: los pasaportes de Hong Kong emitidos a aquellos menores de dieciséis años es válido durante cinco años, mientras el mismo período de validez para Macao es para jóvenes menores de 18 años.

Los Pasaportes diplomáticos generalmente son emitidos a los altos funcionarios del Partido Comunista, el sector gubernamental y para la gente del Ejército de Liberación, los líderes principales del Congreso Nacional Popular, la Conferencia Política Consultiva de los

chinos, y todos los partidos democráticos, diplomáticos, oficiales consulares y sus esposas, niños menores de edad, mensajeros diplomáticos, etc. Los Pasaportes generalmente son emitidos a los funcionarios de oficinas gubernamentales que alinean al jefe de división o más alto, los empleados de misiones diplomáticas y consulares en países extranjeros, miembros de las Organizaciones de las Naciones Unidas y sus agencias especializadas, y sus esposas y niños menores de edad, etc.

Los Pasaportes Ordinarios pueden ser para Asuntos Públicos, principalmente emitidos para proveer de personal en las oficinas gubernamentales en todos los niveles y a los empleados de empresas públicas o instituciones, o Pasaportes Ordinarios para Asuntos Privados. Este es emitido al chino de ultramar y a los que van al extranjero para asuntos personales, como el residir, visitar parientes o amigos, heredar propiedades, estudiar, trabajar o turistar, etc.

Desde el advenimiento del Estatus de Destino Aprobado (EDA), el gobierno chino ha creado un nuevo tipo de pasaporte privado para facilitar los viajes a estos destinos: los pasaportes turísticos. Estos pasaportes son válidos sólo durante un año y para una salida y una entrada.

La emisión, la renovación y el endoso de los Pasaportes Diplomáticos, los Pasaportes de Servicio y los Pasaportes Ordinarios para Asuntos Públicos están bajo el control del Ministerio de los Asuntos Exteriores, mientras el Ministerio de Seguridad Pública arregla los Pasaportes Privados.

Además de los pasaportes, hay también otros tipos de documentos de viajes, por ejemplo, el permiso de viajes, el pasaporte de navegante, el Documento de identidad de Hong Kong, el Libro de Identidad de los marineros de Hong Kong o el permiso de viajes de Macao.

El único relevante para esta tesis es el Permiso de Viajes, el cual es una alternativa al pasaporte chino. Según su validez, hay dos categorías: uno es válido durante un año y para un sólo viaje, el otro es válido para múltiples viajes dentro de dos años. Ellos pueden ser usados para viajar a todos los países y regiones en el mundo. La diferencia con los pasaportes normales es la inhabilidad de renovar un Permiso de Viajes, y no pueden ser agregadas a la visa ninguna página adicional. Es el Ministerio de Asuntos Exteriores, las misiones chinas diplomáticas y consulares u otras instituciones autorizadas en países extranjeros son las responsables de la emisión de este Permiso de Viajes. Los chinos que han perdido sus pasaportes viajando en el extranjero y que urgentemente tienen que volver a China pueden solicitarlo.

4.4.- ESTATUS DE DESTINO TURÍSTICO AUTORIZADO.

China es un mercado emergente en los campos del turismo doméstico y del turismo emisor. El gobierno chino aplica estrategias proteccionistas para asegurar su mercado turístico contra la feroz competencia internacional. Estas estrategias son traducidas en muchas restricciones para los chinos y las agencias de viajes chinas por un lado, pero también con respeto a países extranjeros por otra parte.

El Estatus de Destino Aprobado (EDA), es un programa desarrollado por el gobierno chino para establecer un sistema bien manejado, ordenado y controlado de viajes en el extranjero para un mayor número de sus ciudadanos. Está basado en un acuerdo bilateral por el cual un gobierno extranjero permite a turistas chinos viajar a su territorio.

Las personas chinas no necesitan tener los contactos directos con las embajadas o consulados para obtener una visa a los países de los EDA. La evaluación de la visa es ejecutada por agentes de viajes al extranjero oficiales autorizados por la Administración de Turismo Nacional de China. El sistema fue presentado por China en 1995, y ya han concedido a muchos países este estado. La cantidad de países con EDA aprobados cuentan alrededor de 80.

El sistema de EDA, permite al ciudadano chino usar pasaportes personales y solicitar visados de turismo a países aprobados para la visita. Sin embargo, los visados son restringidos por el itinerario, que tiene que ser fijado al principio del viaje. Obligan a los viajeros a viajar en grupos y no se les permite ampliar su permanencia o solicitar otros tipos de visados.

Sin embargo, este sistema permite a la gente viajar por placer con sus propios medios, a destinaciones con este estado. Esto significa, que viajar por placer a países que no cuentan con este estado no está permitido. Si los chinos quieren viajar a países sin EDA, su viaje debe incluir negocios, estudios o la visita a amigos o familiares.

4.4.1.- Procedimiento de Negociación.

Primera Etapa:

1. El país de aspirante envía una carta de aplicación a la ANTC
2. La ANTC habla con el Ministerio de los asuntos exteriores y el Ministerio de Seguridad Pública (estas tres partes participan en todas las futuras negociaciones)
3. Un informe es enviado al Consejo de Estado
4. Aprobación por el Consejo de Estado
5. Anuncio de aprobación al país de aspirante

Segunda Etapa:

6. Discusión de los detalles del acuerdo
7. Un memorándum de entendimiento es convenido y firmado
8. El acuerdo es final y operacional

4.4.2.- Países que poseen el Estatus de Destino Turístico Autorizado.

Tabla 4.1.- Países que poseen el Estatus de Destino Turístico Autorizado

Nº	País	Fecha del Acuerdo de Estatus de Destino Turístico Aprobado	Provincias de China incluidas
1	Hong Kong	1983	Todas
2	Macao	1983	Todas
3	Tailandia	1988	Todas
4	Singapur	1990	Todas
5	Malasia	1990	Todas
6	Filipinas	1992	Todas
7	Australia	1999	Beijing, Shanghai, Guangdong
		Julio del 2004	Tianjin, Hebei, Shandong, Jiangsu, Zheijiang, Chonquing
		Marzo 2006	Todas
8	Nueva Zelanda	1999	Beijing, Shanghai, Guangdong
		Julio del 2004	Tianjin, Hebei, Shandong, Jiangsu, Zheijiang, Chonquing
9	Japón	15 de Septiembre del 2004	Beijing, Shanghai, Guangdong
		25 de Julio del 2005	Todas
10	Vietnam	2000	Todas
11	Cambodia	2000	Todas
12	Birmania	2000	Todas
13	Brunei	2000	Todas
14	Nepal	2002	Todas
15	Indonesia	2002	Todas
16	Malta	2002	Todas
17	Turkia	2002	Todas
18	Egipto	2002	Todas
19	Alemania	2003	Todas
20	India	2003	Todas
21	Islas Maldivas	2003	Todas
22	Sri Lanka	2003	Todas
23	Sudáfrica	2003	Todas
24	Croacia	2003	Todas
25	Hungría	2003	Todas
26	Pakistán	2003	Todas
27	Cuba	2003	Todas
28	Grecia	Septiembre del 2004	Todas
29	Francia	Septiembre del 2004	Todas
30	Países Bajos	Septiembre del 2004	Todas
31	Bélgica	Septiembre del 2004	Todas
32	Luxemburgo	Septiembre del 2004	Todas
33	Portugal	Septiembre del 2004	Todas

34	España	Septiembre del 2004	Todas
35	Italia	Septiembre del 2004	Todas
36	Austria	Septiembre del 2004	Todas
37	Finlandia	Septiembre del 2004	Todas
38	Suecia	Septiembre del 2004	Todas
39	República Checa	Septiembre del 2004	Todas
40	Estonia	Septiembre del 2004	Todas
41	Letonia	Septiembre del 2004	Todas
42	Lituania	Septiembre del 2004	Todas
43	Polonia	Septiembre del 2004	Todas
44	Eslovenia	Septiembre del 2004	Todas
45	Eslovaquia	Septiembre del 2004	Todas
46	Chipre	Septiembre del 2004	Todas
47	Dinamarca	Septiembre del 2004	Todas
48	Islandia	Septiembre del 2004	Todas
49	Irlanda	Septiembre del 2004	Todas
50	Noruega	Septiembre del 2004	Todas
51	Rumania	Septiembre del 2004	Todas
52	Suiza	Septiembre del 2004	Todas
53	Lichtenstein	Septiembre del 2004	Todas
54	Etiopía	15 de Diciembre del 2004	Todas
55	Zimbawe	15 de Diciembre del 2004	Todas
56	Tanzania	15 de Diciembre del 2004	Todas
57	Mauritania	15 de Diciembre del 2004	Todas
58	Túnez	15 de Diciembre del 2004	Todas
59	Seychelles	15 de Diciembre del 2004	Todas
60	Kenya	15 de Diciembre del 2004	Todas
61	Zambia	15 de Diciembre del 2004	Todas
62	Jordania	15 de Diciembre del 2004	Todas
63	Islas Marianas del Norte (EE.UU)	1° de Marzo del 2004	Todas
64	Vanuatu	1° de Marzo del 2005	Todas
65	Fiji	1° de Abril del 2005	Todas
66	Inglaterra	15 de Julio del 2005	Todas
67	Chile	15 de Julio del 2005	Todas
68	Jamaica	15 de Julio del 2005	Todas
69	Rusia	25 de Agosto del 2005	Todas
70	Brasil	15 de Septiembre del 2005	Todas
71	México	15 de Septiembre del 2005	Todas
72	Perú	15 de Septiembre del 2005	Todas
73	Antigua y Barbuda	15 de Septiembre del 2005	Todas
74	Barbados	15 de Septiembre del 2005	Todas
75	Laos	15 de Septiembre del 2005	Todas
76	Mongolia	1° de Marzo del 2006	Todas
77	Tonga	1° de Marzo del 2006	Todas

78	Granada	1º de Marzo del 2006	Todas
79	Bahamas	1º de Marzo del 2006	Todas
80	Santa lucía	1º de Marzo del 2006	Todas

Fuente: China National Tourism Administration, 2006

4.4.3.- Beneficios del EDA

Para China, el sistema de Estatus de Destino Aprobado tiene grandes ventajas, ya que facilita el control en el desarrollo del mercado del turismo emisor, al conceder este permiso solo a ciertos países seleccionados. Este control es necesario para prevenir el drenaje repentino sobre las reservas monetarias de China, si es que los chinos de pronto deciden comprar muchas divisas para sus viajes al exterior.

Los países extranjeros, por su parte, también pueden beneficiarse de este sistema, sobretudo en relación a los beneficios económicos que aporta, gracias al aumento del número de los demandantes chinos de servicios de turismo que viajan a estas áreas. Por ejemplo, los viajeros asiáticos se han hecho los conductores principales del crecimiento en el gasto de turismo internacional en Australia.

El Estatus de Destino Aprobado permite a un país considerar a turistas chinos como una nueva parte de sus viajeros entrantes. También, ya no se les prohíben a las agencias extranjeras que tienen el Estatus de Destino Aprobado, promover sus destinos.

Otra ventaja para países con EDA es que las agencias de viajes chinas harán la primera evaluación de los visados, con lo que se ahorrará el trabajo extra de las embajadas o los consulados de los destinos acerca de los usos de este. Actualmente, para viajes a países de no tienen EDA, los chinos todavía tienen que ir a la embajada o al consulado de aquel país para un diálogo individual, pero conforme al EDA los agentes de viajes chinos manejarán los casos.

Es difícil decir exactamente cuánto un acuerdo de EDA podría contribuir a la economía de un país. Pero por ejemplo, Australia, un país que ha tenido un acuerdo de EDA desde 1999, ha recibido a 160.000 visitantes chinos (Gobierno australiano - Departamento de Turismo de Industria y Recursos, 2005). En 1999, estos visitantes gastaron en promedio AUS 5,637 dólares (Opening the Doors to Chinese Tourism, 2002). Los propios pronósticos de Australia indican que viajes chinos a Australia aumentarán en un 16% al año dentro de los próximos ocho años, significando que el país recibirá a 1.1 millones de visitantes chinos hacia 2014 (Gobierno australiano - Departamento de Turismo de Industria y Recursos, 2005).

4.4.4.- Limitaciones del EDA

Un acuerdo de EDA contiene un número de limitaciones incorporadas, algunos de los cuales son aplicables a todos los acuerdos EDA, mientras que otros son específicos para un país. Un ejemplo de tal limitación es el número de operadores de viaje, la cual cuenta para ambos lados. Los viajes al extranjero de China son organizados por agencias de viajes chinas y las agencias de viajes aprobadas del país extranjero. Ambas partes tienen que cooperar con las autoridades de ambos países.

Otra limitación de este acuerdo es la obligación de los viajeros chinos a viajar en grupos. Los grupos de turistas tienen además la obligación de tomar un guía chino certificado por la Administración Nacional de Turismo de China. Este guía está obligado a llevar los pasaportes de todas las personas del grupo. Por miedo a que haya gente en el grupo que no desee volver a su país de origen, ya que la agencia de viajes china será responsable de aquella persona si no llegara a tener el pasaporte de ella en su posesión. La agencia de viajes será entonces sancionada por la ANTC y perderá temporalmente sus aprobaciones consulares, si esto acontece, la empresa de viajes tiene un alto riesgo de resultar en bancarrota.

Las limitaciones antedichas cuentan a todos los EDA, sin embargo, algunas restricciones son diferentes para cada caso, como, las limitaciones a viajeros chinos basados en su residencia. El informe de unión de ETC.-OMC, menciona el caso para viajeros a Australia. Australia es muy atractiva para los turistas, pero también lo es para los probables inmigrantes. Por lo tanto, el acuerdo de EDA con este país también contenía la limitación que permite sólo a ciudadanos chinos de Beijing, Shanghai y Guangzhou viajar a Australia. Estas tres ciudades fueron designadas “áreas de prueba” conforme al acuerdo bilateral. Durante este período de prueba se permitió sólo a residentes permanentes con registros de casa, en uno de estos tres municipios viajar a Australia como turistas de grupos autopatrocinados.

También hay que considerar los gastos en términos de inmigración ilegal. Esto puede ocurrir si el mecanismo de control negociado establecido en el acuerdo no es suficiente. En este momento, la identificación y la repatriación de los inmigrantes ilegales de nacionalidad china es un proceso difícil. Por lo tanto, hay una necesidad de la inclusión de una cláusula de readmisión en los acuerdos EDA bilaterales.

Cualquier abuso de los operadores de viaje chinos, al enviar turistas a destinos no autorizados con visados de negocio falsos, será castigado, revocándoles su licencia. Por el miedo de la inmigración ilegal, es práctica común en las agencias de viajes chinas exigir depósitos de los viajeros particulares cuando viajan a Europa o los Estados Unidos. Estas cantidades, que están entre RMB 20,000 y 50,000, y son una especie de seguridad de que el viajero chino volverá del extranjero.

4.5.- EXPERIENCIAS DE PAÍSES QUE HAN OBTENIDO EL ESTATUS DE DESTINO AUTORIZADO

4.5.1.- El caso de Australia

El turismo chino en Australia, ha registrado un crecimiento fenomenal desde que adquirió el EDA en 1999, y se proyecta un crecimiento anual de dos cifras entre ahora y 2012.

Según la Embajada australiana en Beijing, el número de turistas chinos se elevó de 32.275 en el período 1994-1995 a 125.435 en el período 2000-2001. Después de que el país

fue abierto a China, la velocidad de crecimiento se ha acelerado. En los dos años de 1999-2000 y 2000-2001, el número de visados aumentó en un 30%.

Los motivos para Australia para tener un acuerdo de EDA con el gobierno chino eran:

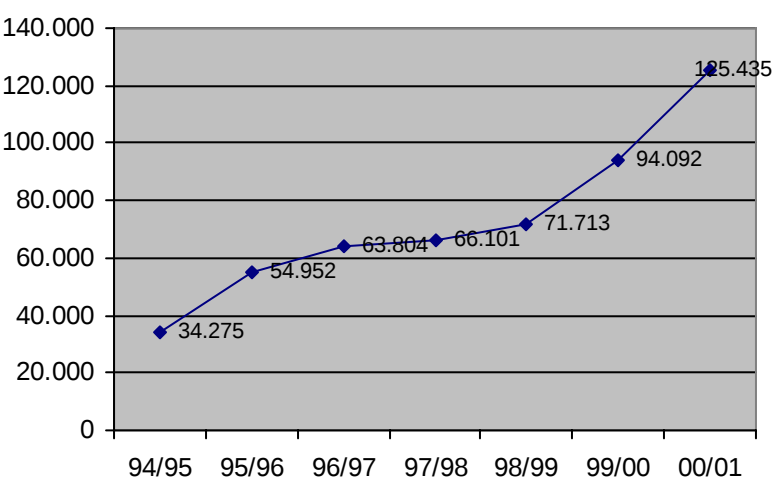
- Promover a Australia en China como un destino turístico con un estatus legal
- Legitimar la existencia de futuros grupos de turismo chinos que viajen a Australia.
- Para ganar productividad, es decir, para reducir el trabajo y los gastos que involucraban las solicitudes de visa, ya que estas son evaluadas preliminarmente por el operador de viajes (esto ha reducido el trámite a 48 horas, contra 15 días, que se demoraba antes de obtener el EDA).

Los resultados del acuerdo de EDA son:

- La embajada australiana ya no evalúa las solicitudes de visa. Esto lo confía a los agentes de viajes y el índice de aprobación es del 99.9 %.
- El porcentaje de abuso por los turistas de EDA es solo del 0.3 %.
- La mayoría de turistas todavía solicita visados de turista de no EDA. El departamento de visado australiano publica estos visados turísticos después de una evaluación previa (basado en hukou / el permiso de residencia urbano, el ingreso, el estado de patrones, el estado civil, el fondo de familia, ahorros etcétera). El porcentaje de aprobación es del 76 %

Los visados emitidos por la Embajada o Consulados australianos son clasificados en: visitantes, inmigrantes, estudiantes y visados de tránsito. El visado del visitante es aproximadamente el 80 % del total, aumentando este cada año. En la categoría de visado del visitante, hay dos tipos de visado: visado de visitantes de negocio y el visado de turistas. En los años pasados, los visados turísticos crecieron más rápidamente que los visados de negocio. En los dos años después de que el país recibiera el EDA, los visados turísticos aumentaron en un 50 % cada año.

Tabla 4.2.- Número de visas emitidas a ciudadanos chinos



Fuente: Embajada Australiana en Beijing

Entre viajeros Chinos a Australia:

- Hay más viajeros experimentados que turistas neófitos. Su posición social es alta, siendo generalmente del sudeste de Asia y dueños de cargos ejecutivos. En octubre del 2001, la Empresa de Viajes Juvenil de China lanzó un viaje a Australia llamado “el rojo sol poniente” con 200 participantes, su edad media era más de 60. La mayor parte de ellos fueron funcionarios retirados, profesores o doctores.
- La proporción de viajes de familia se eleva, uno de los motivos es la diferencia que existe en las estaciones climáticas de ambos países, ya que Australia está en el hemisferio austral donde las estaciones son diferentes a las de China. Por lo que las familias prefieren ir a Australia en el invierno a evitar el frío e ir allí en el verano a evitar el calor. Otra razón es que algunas familias adineradas envían a sus niños a Australia para estudiar el idioma.
- Empresas extranjeras y privadas en Beijing, Shanghai y Guangdong que han organizado viajes de incentivo a Australia.

La ventaja de mercado que posee este país es que además de su cercanía con China, Australia tiene ventajas obvias debido a la psicología de los viajeros chinos. Las diferencias de la historia, la cultura y recursos turísticos, añade el concepto de destino exótico. Para los ojos del chino, Australia es una cultura occidental, un destino remoto. Ellos están dispuestos a aceptarlo incluso si el precio es más alto.

Los motivos de viaje a Australia son en primer lugar, su hermoso y natural paisaje, la Casa de la Ópera de Sydney, la cultura Aborígen, etc. En Australia, hay muchas actividades turísticas en las cuales los viajeros pueden participar, como esquilar ovejas y montar a caballo, además de admirar a animales únicos como koalas, canguros y ornitorrincos. Las compras son también una gran atracción, productos de piel de cordero y de lana son mucho más baratos que en China. La mayor parte de los pasajeros tienen una impresión muy buena de Australia.

4.5.2.- El caso de Japón

Japón obtuvo el EDA en enero de 1999. Sin embargo, este acuerdo no se hizo operacional hasta septiembre del 2000.

El nuevo sistema agregó, durante los 10 meses que siguieron, hasta el julio de 2001 otros 11.679 visados (620 grupos de turistas) a los numerosos ya emitidos por la Embajada japonesa (aproximadamente 70.000 por año más otros 70.000 para los consulados y agencias en Shanghai, Guangdong, Shenyang, Dalian y Chongqing). Pero no parece haber aumentado radicalmente la carga de la oficina consular de Beijing. Sólo un empleado japonés y un personal local han tenido que ser contratados. La razón es que los servicios japoneses consulares han decidido confiar en la selección hecha por las agencias chinas.

El procedimiento es mucho más rápido que para visados ordinarios individuales. Hacia finales de junio del 2001, sólo 25 turistas chinos habían abusado del EDA, lo que da un sorprendentemente bajo porcentaje de abusos de alrededor del 0,2 %.

Incluso aunque el total de turistas chinos a Japón son limitados (aproximadamente 14.000 para el primer año), el impacto positivo para el sector de turismo ya se ha sentido.

Solo el mar separa a China de Japón, la distancia más corta entre los dos países es menos de dos horas en avión. Antes de que Japón estuviera abierto como un país con EDA, había frecuentes visitas chinas en los ámbitos del comercio, economía, ciencia, tecnología, cultura y arte. Según la estadística de la OMC, 221.000 ciudadanos chinos visitaron Japón en 1995. Los años siguientes vieron un aumento del 10 % cada año. En 2000, 352.000 chinos visitaron Japón.

La mayor parte de los varios cientos de miles de viajeros chinos son por negocios. Después de que China se hizo miembro de la Organización Mundial del Comercio, Toshiba, Sony, Panasonic, Canon y otras empresas japonesas han ampliado su negocio en China. Mientras tanto, el Grupo Haier, una gran empresa china, que produce aplicaciones eléctricas ha entrado al mercado japonés de la mano de Sanyo Eléctronics.

Desde 2000, los turistas a Japón no mostraron un crecimiento rápido. Los motivos son:

- Los precios son bastante altos. Cuando Japón se abrió como destino turístico, diez empresas de viajes en Beijing acordaron fijar el precio de los viajes en US\$2.195, pero al haber poca demanda, el precio bajó hasta US\$ 1.460.
- Psicológicamente, para los Chinos, Japón es un destino de características orientales y cercano a China, con un precio (no sólo el viaje, sino también el costo de mantenerse en Japón) demasiado alto. Australia también es cara, pero es más atractiva.
- Japón es un solo destino, por lo que por el precio no es conveniente. Algunas agencias de viajes trataron de unir Japón y la República de Corea en su itinerario, pero fracasaron.

Sobre el mercado japonés, la demanda en la Provincia Guangdong es bastante fuerte, mientras es más débil en Beijing y Shanghai. Los motivos por qué hay demanda fuerte en Guangdong son, que la gente de Guangdong valora la economía japonesa y su impacto sobre el mundo. La gente de Guangdong desea ir a Japón a experimentar el tren a alta velocidad, los pasos elevados y el ritmo rápido de la sociedad. En una palabra, para sentir la modernización de Japón (muchos viajeros piden visitar la fábrica de coche de Toyota).

El turismo de salida a Japón comenzó oficialmente en octubre de 2000, y esto se dobló en 2001. Los precios de viaje locales en Japón hasta ahora han sido bastante altos, pero disminuyendo a partir de 2001.

中國遊人的檔案

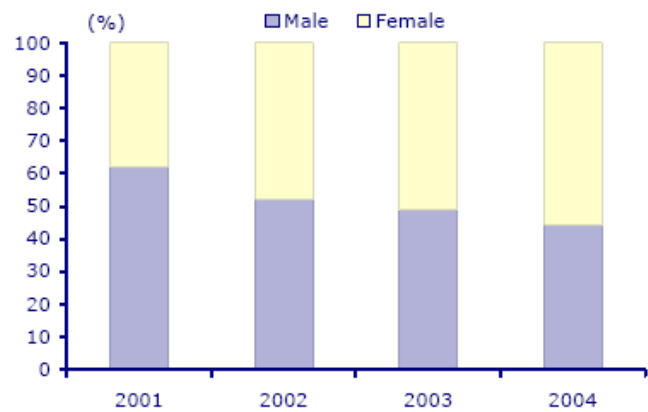
5.1.- PERFIL GENERAL

5.1.1.- Género

La mayoría de viajeros ya no son hombres de negocio o estudiantes. Al convertirse los tours de compras de Hong Kong, en el viaje más popular, el género del turista medio chino son actualmente mujeres profesionales jóvenes.

Comparado a la población general, las mujeres dominan la población de viajes, en más de dos tercias partes (el 69%).

Tabla 5.1.- Género del turista emisor chino

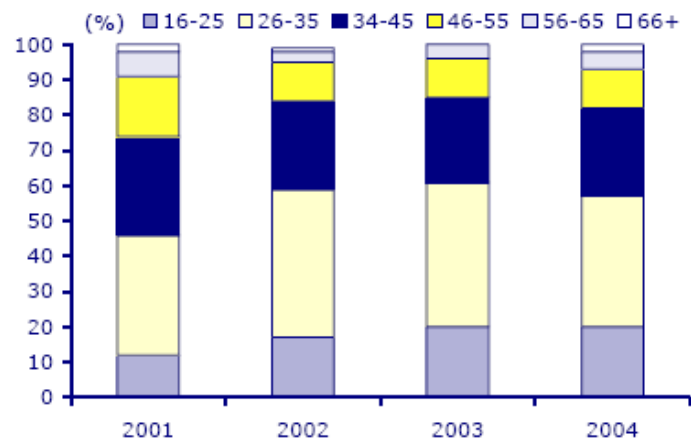


Fuente: Fischer, Aaron; *Chinese Tourists Coming, ready or not!*; CLSA Asia - Pacific Markets; 2005

5.1.2.- Edad

Según el gráfico, podemos observar que actualmente son los jóvenes, entre 26 y 35 años, los que lideran la tendencia a viajar al extranjero.

Tabla 5.2.- Edad del turista emisor chino



Fuente: Fischer, Aaron; *Chinese Tourists Coming, ready or not!*; CLSA Asia - Pacific Markets; 2005

5.1.3.- Ocupación

Actualmente los viajeros al extranjero están en un nivel medio-alto de las escalas sociales, tienen una mejor educación, ingresos altos y por lo tanto un poder de gasto mayor. Un artículo en Beijing Review revela que los intelectuales tienden a ser familiares con otras culturas y mostrar más curiosidad.

Estos profesionales abarcan a funcionarios mayores de gobierno, dueños de empresas privadas, trabajadores de oficina en empresas extranjeras y de joint-venture, profesionales como profesores, abogados e ingenieros, y aquellos en los medios de comunicación, deportes y campos de la hospitalidad.

Por otro lado en el 2004, 200.000 viajeros chinos de negocio aprovecharon su viaje para disfrutar del turismo de ocio en su destino. Este generalmente viaja en pequeños grupos y gasta una cantidad de dinero significativa.

5.1.4.- Tiempo de estadía

La longitud de permanencia revela mucho sobre el objetivo de los viajes de los ciudadanos chinos. Esta va desde los dos a tres días para realizar un viaje de compras en Hong Kong, a un recorrido turístico de 15 días por varios países europeos.

En general, hay una correlación directa entre la longitud media de permanencia y la distancia del destino. En otras palabras, mientras más lejos es el destino, más larga será la permanencia, con el fin de aprovechar al máximo la oportunidad, y para compensar las horas de viaje que se gastó en llegar al lugar.

Con esto en mente, podemos comenzar a entender las tendencias subyacentes. Por regla general, los turistas chinos se quedan en Hong Kong alrededor de tres a cuatro noches, en Malasia y Tailandia menos de una semana, y en Corea y Australia ocho a nueve noches respectivamente.

La duración de los viajes tiene tendencia a crecer, pero son todavía relativamente cortas comparadas con otros mercados internacionales. Esto es principalmente un resultado de obligación a un viaje de siete días dentro de las semanas de oro. Sin embargo, algunos patrones comienzan a ofrecer vacaciones pagadas, que son usadas para ampliar el viaje dentro de la semana de oro hasta 10 o 14 días.

5.1.7.- Gasto Promedio

Con un promedio de gasto de US\$987, cada vez que toman un viaje fuera de china, los viajeros chinos se han convertido en los compradores más grandes durante sus viajes al extranjero, según un estudio conducido por ACNielsen y la Tax Free World Association (2005). Sin embargo, los turistas que viajan a destinos europeos tienden a gastar más, con un promedio de US\$1.781. Su estudio señala también que los viajeros de Shanghai tienden a gastar más que aquellos de otras áreas urbanas.

Estos altos gastos están previstos en gran parte a la predilección china por las compras. Por regla general, las compras representan el 30 % de los gastos totales del viajero chino, siendo el más alto per cápita de los compradores de cualquier país. Las investigaciones

indican que el chino gasta a veces un 60% a 80% más en compras que el mismo japonés (CLSA).

Según la Economist Intelligence Unit (EIU), los turistas chinos de ultramar gastaron US\$25 mil millones en el 2004, y esperan que esto se eleve a US\$30 mil millones hacia 2008. Con gastos de viajes que crecen a una tasa del doble del promedio mundial, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) predice que China estará en el segundo lugar hacia 2015, detrás de EEUU, pero delante de Japón. En algunos mercados, los gastos de viaje medios de visitantes chinos son ya los más altos de cualquier mercado en el mundo. El alto poder de gastos de turistas chinos, combinados con el tamaño escarpado de este mercado, ha hecho de China el foco de la industria de viajes por todo el mundo.

Lo que las estadísticas no muestran es que el chino en realidad es bastante sensible al precio cuando selecciona sus productos de viaje. Ellos a menudo escogerán un paquete de programas menos caro, con alojamientos más baratos y con un presupuesto económico para tener más dinero disponible para realizar compras. Como una filosofía de viajes que tiende al conocer y hacer tanto como sea posible en un destino, ellos raras veces están en sus cuartos de hotel. Por consiguiente, muchos están menos preocupados en servicios como restaurantes, piscinas y spas. Los turistas chinos sólo se quedan por un par de noches en cualquier ciudad, visitan una atracción principal y se van.

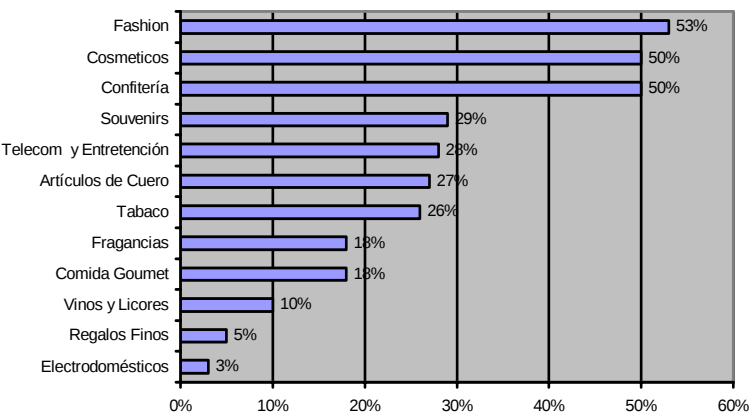
Pero como el mercado madura, está previsto que la preferencia corriente por compras de alta calidad será atenuado, gastando más en alojamientos, alimento y bienes consumibles.

Como pruebas del increíble crecimiento de este mercado, en 1995 China fue clasificada en el 40° lugar en el ranking de los turistas que más gastaban en el extranjero, pero hacia el 2004, escaló hasta el 7° puesto.

a) Lo que viajeros chinos compran

Considerando que los viajeros femeninos dominan el mercado emisor de China, no es sorprendente ver que las compras de fashion (que representa el 53 % de las compras totales), cosméticos (el 50 %) y confitería (el 50 %), sean clasificados entre los tres primeros artículos que compran los viajeros chinos.

Tabla 5.3.- Lo que los viajeros chinos compran

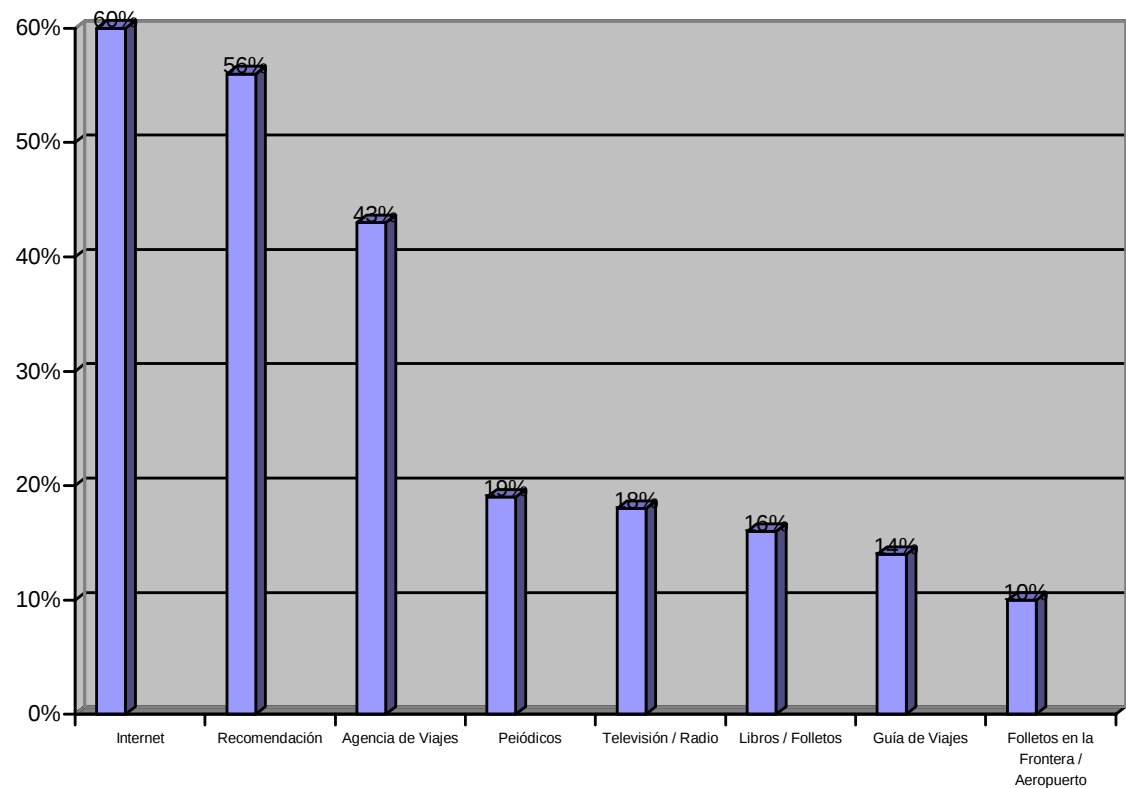


Fuente: Yu, Doris; *Chinese travellers the most extravagant shoppers: CNIelsen-TFWA survey*; ACNielsen China y TFWA; 2005

b) Las fuentes de información para realizar compras

Las 2/3 partes de los viajeros investigan el lugar, el producto ofrecido y el precio, antes de realizar un viaje, y las fuentes de donde mayormente obtienen esta información es:

Tabla 5.4.- Las fuentes de información para realizar compras



Fuente: Yu, Doris; *Chinese travellers the most extravagant shoppers: CNIelsen-TFWA survey*; ACNielsen China y TFWA; 2005

5.2.- RAZONES DE LOS VIAJES

Hablando en términos generales, los motivos de viajes principales para el chino son: la visita de lugares de interés y las compras. Sin embargo, esto se diferencia ligeramente dependiendo del destino. Por ejemplo Hong Kong es sumamente atractivo por su estado de “Meca de la Compras”, otra razón común de viajar a Hong Kong es para visitar a la familia.

El entretenimiento es la carta principal de Macao, con un total del 48% de todos los viajeros de continente a la región que va para objetivos de diversión. La accesibilidad y el atractivo de estas dos ciudades seguirán atrayendo a turistas chinos en el futuro.

Tabla 5.5.- Motivos de viajes de los viajeros chinos que viajan a Hong Kong

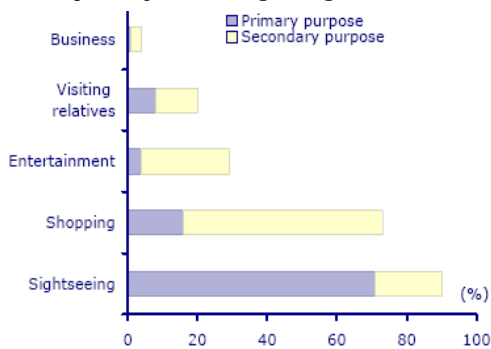
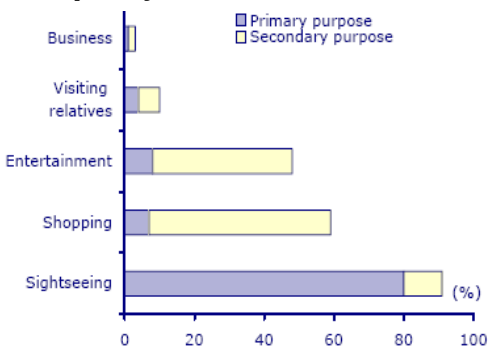


Tabla 5.6.- Motivos de viajes de los viajeros chinos que viajan a Macao



Fuente: Fischer, Aaron; *Chinese Tourists Coming, ready or not!*; CLSA Asia - Pacific Markets; 2005

La región de Asia en general, es un destino popular de visita de lugares de interés, además, atrae a un alto porcentaje de viajeros de negocio, siendo las compras rasgos por debajo de sus principales itinerarios de viaje.

Los motivos para viajar a Europa son fundamentalmente los mismos. Sin embargo, como el continente fue abierto hace poco al chino, hay todavía un porcentaje residual grande de viajeros de negocio.

Tabla 5.7.- Motivos de viajes de los viajeros chinos que viajan a Asia

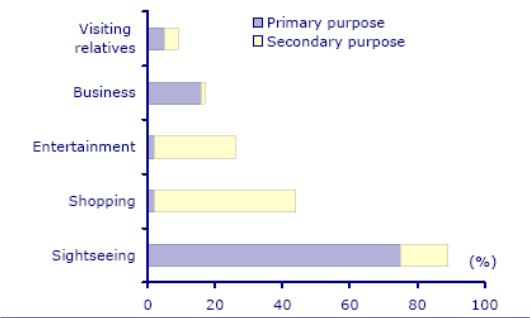
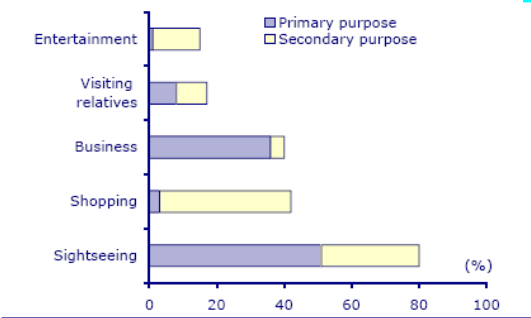


Tabla 5.8.- Motivos de viajes de los viajeros chinos que viajan a Europa

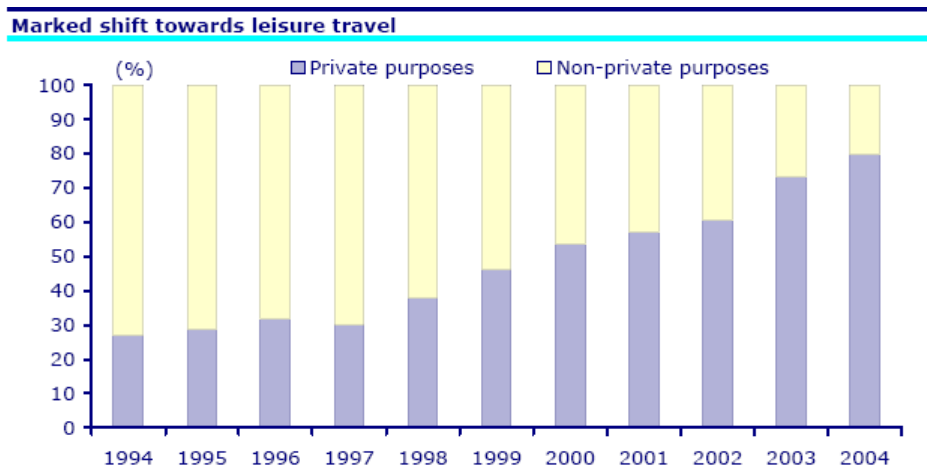


Fuente: Fischer, Aaron; *Chinese Tourists Coming, ready or not!*; CLSA Asia - Pacific Markets; 2005

5.2.1.- Viajes al Extranjero por Razones Públicas y Privadas

En el pasado, hombres de negocio de alto poder y los estudiantes generaron la mayoría de los viajes chinos al extranjero. Con más del 40% de personas que viajan por primera vez, principalmente por objetivos de ocio, vemos un cambio gradual en este negocio.

Tabla 5.9.- Viajes al Extranjero por Razones Públicas y Privadas



Fuente: Fischer, Aaron; *Chinese Tourists Coming, ready or not!*; CLSA Asia - Pacific Markets; 2005

Antes de 1978, pocas personas viajaban al extranjero por razones privadas. Luego de la adopción de una política más abierta, el número de personas que utilizó pasaportes privados se incrementó gradualmente. De 1979 a 1986, 350.000 personas viajaron al extranjero por razones privadas. Su propósito era principalmente encontrarse con los miembros de su familia o visitar a sus amigos. A fines de los años ochenta, la proporción de jóvenes que estudiaba en el extranjero con sus propios medios, fue incrementando el número total de pasaportes privados emitidos. Alrededor de 1990, el porcentaje de estudiantes autofinanciados y personas que visitaban a sus parientes ocuparon la mayoría del número de los pasaportes privados emitidos. En la década de los noventa, más y más ciudadanos chinos viajaron al extranjero por sus propios medios. Sólo en el año 2000, 5.63 millones de personas viajaron al extranjero con pasaportes privados. Y actualmente los turistas autofinanciados que viajan al exterior son la mayoría dentro de este tipo de pasaportes. En el 2000, los turistas manejados por las agencias de viaje fueron 4.3 millones, lo cual fue sobre el 70% del número total de personas que viajaron al extranjero con pasaportes privados.

El “Yearbook of China Tourism Statistics”, publicado por el ANTC, mostró que en los ocho años desde 1993 al 2000, hubo un decrecimiento de la gente que viajaba por razones públicas y el número de viajeros emisores con pasaportes privados se incrementó continuamente.

En el mercado emisor hubo un gran cambio en la proporción entre los poseedores de pasaportes públicos y pasaportes privados. En 1993, la proporción era de 60:40 entre los pasaportes públicos y privados. En el 2001, la proporción fue básicamente revertida, convirtiéndose ésta en 43:57.

Tabla 5.10.- Clasificación del Desarrollo del Turismo Emisor Chino (1.000)

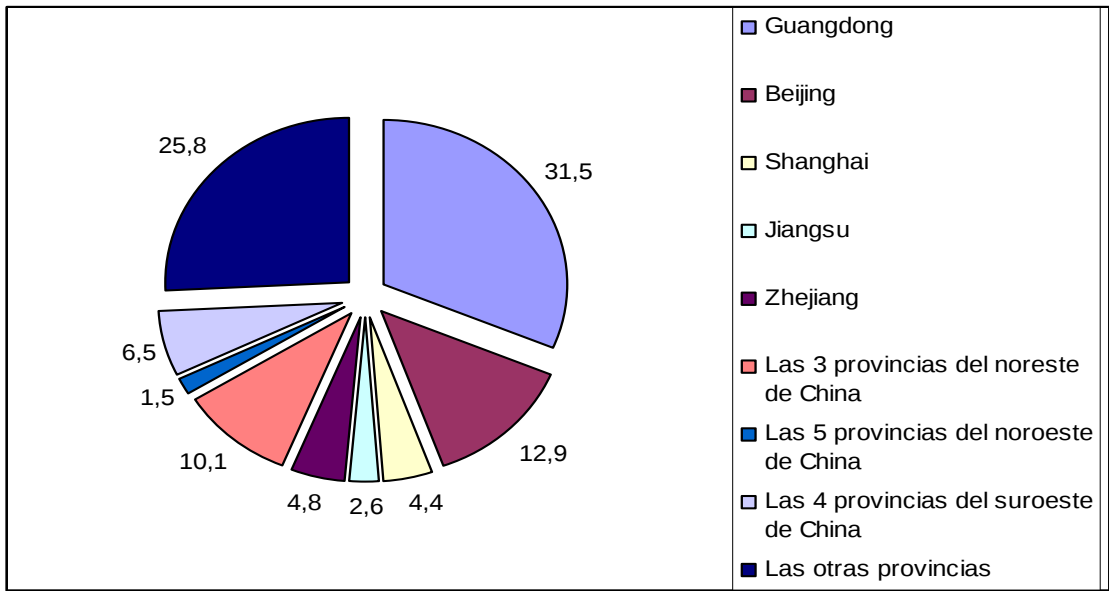
Año	Nº Total	Pasaportes Públicos			Pasaportes Privados		
		Número	Cambio (%)	Parte (%)	Número	Cambio (%)	Parte (%)
1993	3,74	2.274	-	60.8	1.466	-	39.2
1994	3,734	2.091	-8	56	1.642	12	44
1995	4,521	2.467	18	54.6	2.064	25.1	45.4
1996	5,061	2.647	7.3	52.3	2.414	17.5	47.7
1997	5,324	2.884	9	54.2	2.44	1.1	45.8
1998	8,426	5.235	81.5	62.14	3.19	30.7	37.86
1999	9,232	4.966	-5.1	53.79	4.266	33.7	46.21
2000	10,473	4.843	-2.5	46.23	5.631	32	53.77
2001	12,133	5.188	7.2	42.67	6.945	23.3	57.33
2002	16.600	-	-	-	-	-	-

Fuente: The Yearbook of China Tourism Statistics

5.3.- CIUDADES CHINAS QUE GENERAN MAYOR CANTIDAD DE TURISTAS AL EXTRANJERO

Las ciudades metropolitanas y las regiones más desarrolladas son las que generan una mayor cantidad de turistas chinos. Esto puede ser visto en el siguiente cuadro:

Tabla 5.11.- Distribución de los Viajes al extranjero en China (2001)



Fuente: Dr. Wang /Xinjun; A Study on the Development of China’s Outbound Tourism Market

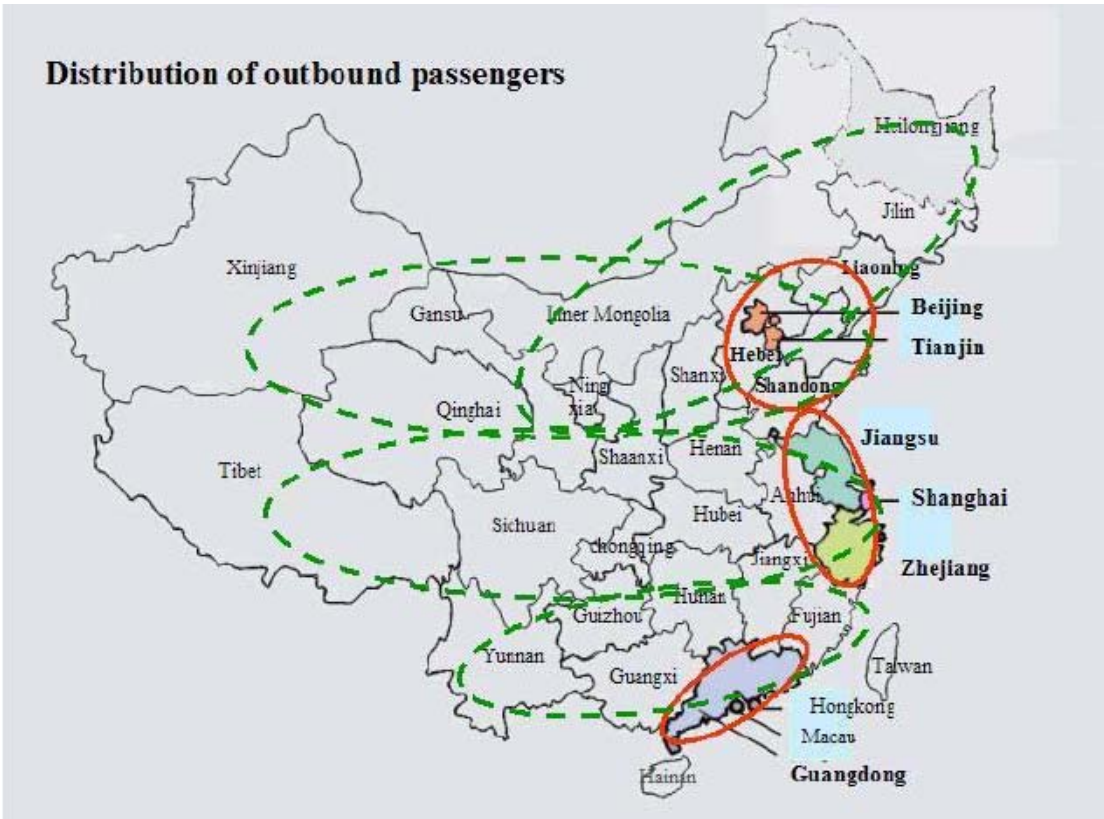
China tiene un vasto territorio y su desarrollo económico y social es enormemente desequilibrado en sus 31 provincias, municipios y regiones autónomas. El conjunto

económico nacional relativamente está concentrado en los tres mayores cinturones urbanos económicos:

- 1) El área económica alrededor del Mar Bohai, que se encuentra de Beijing y Tianjin a la península de Hebei, Shandong y la Península de Liaodong;
- 2) La zona económica del Delta del Río Yangtze, que cubre Shanghai, la Provincia de Jiangsu y la Provincia de Zhejiang;
- 3) La zona económica del Delta del Río de Perla, donde se encuentra principalmente la provincia de Guangdong.

Ellas son las áreas mayormente desarrolladas en la industria de turismo así como las áreas que generan un mayor número de viajes al extranjero. Beijing, Shanghai y Guangzhou son las ciudades principales de estas tres zonas económicas.

Figura 5.1.- Distribución de los pasajeros que viajan al extranjero



Fuente: Ms. Xu Fan; Marketing on China Outbound Tourism; 2005.

Además podemos observar que el número de turistas que sale de viajes en la China Occidental es mucho menor que en China Oriental

Debido a la posición geográfica especial de los residentes de Guangxi, Yunnan, Heilongjiang y Liaoning, estos se inclinan para hacer viajes a la frontera. Los destinos incluyen Vietnam, Birmania, Tailandia, Rusia y Corea.

Tabla 5.12.- Estructura de los viajes al extranjero en distintas provincias en el 2002:

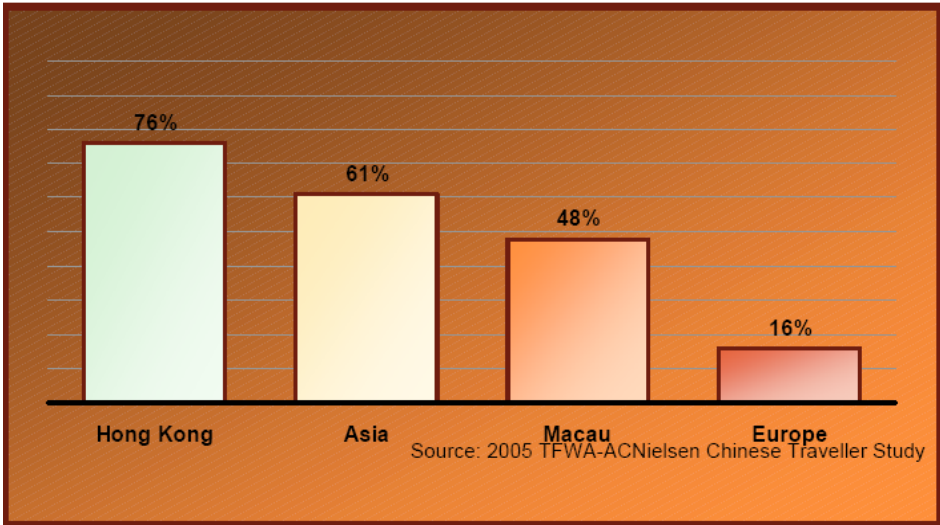
Provincia	Viajes a los Países Fronterizos		Viajes a HongKong y Macao		Viajes al Exterior	
	N° Turistas	Porcentaje	N° Turistas	Porcentaje	N° Turistas	Porcentaje
Guangxi	626.540	93.8	32.658	4.9	8.540	1.3
Yunnan	125.416	58.7	34.903	16.3	53.334	25.0
Heilongjiang	205.257	79.7	9.614	3.7	42.805	16.6
Jilin	58.178	75.1	6.526	8.4	12.720	16.4
Liaoling	56.274	36.3	23.576	15.2	75.217	48.5
Guangdong	0	0	1.001.401	65.6	525.840	34.4

Fuente: Dr. Wang /Xinjun; A Study on the Development of China’s Outbound Tourism Market

5.4.- DESTINOS TURÍSTICOS POPULARES ENTRE LOS CHINOS

Los países asiáticos son favorecidos por el chino debido a su proximidad y facilidad de acceso. No es sorprendente, que Hong Kong (el 76%) sea el destino más popular para los turistas chinos, seguidos de otros países asiáticos (el 61%) y Macao (el 48%) según el siguiente cuadro.

Tabla 5.13.- Principales destinos turísticos de los ciudadanos chinos entre el 2000 y el 2004



Fuente: Yu, Doris; Chinese travellers the most extravagant shoppers: CNIelsen-TFWA survey; ACNielsen China y TFWA; 2005

El modelo de destino general para los nuevos viajeros chinos es dirigirse en una primera instancia a Hong Kong y a Macao. Hay un cierto nivel de comodidad en estos destinos, al ser regiones administrativas especiales de China. Luego, los viajes posteriores tienden a estar dentro de Asia, como Rusia o Vietnam, y luego más lejos al Sudeste Asia.

Sin embargo, actualmente los turistas chinos comienzan a ampliar sus horizontes más allá de los asiáticos, a Australia, Nueva Zelanda y Europa. Esta tendencia ha nacido de su confianza y experiencia como viajeros internacionales, la relajación de las restricciones para los viajes al exterior y la búsqueda de alternativas después del tsunami asiático en diciembre del 2004.

La tabla a continuación muestra los destinos top para viajes chinos de salida, medido según las llegadas en el país de destino basado en datos proporcionados por la OMC.

Tabla 5.14.- Las 20 mayores destinos de viajes en el 2003

Número	Destino	Llegadas (por 1.000)
1	Hong Kong	5.692
2	Macao	1.431
3	Vietnam	693
4	Rusia	680
5	Tailandia	624
6	Singapur	568
7	Corea del Sur	513
8	Japón	449
9	Malasia	351
10	Alemania	268
11	Australia	176
12	Estados Unidos	157
13	Italia	126
14	Bélgica	107
15	Mongolia	90
16	Canadá	76
17	Inglaterra	68
18	Nueva Zelanda	66
19	Suiza	62
20	Kazajistán	57

Fuente: Dr. Wang /Xinjun; A Study on the Development of China’s Outbound Tourism Market

Como muestra la tabla, Hong Kong y Macao son los destinos más populares, para los visitantes chinos. Hong Kong es la Meca de las Compras para el chino más joven, consciente de las marcas, mientras Macao está en camino de convertirse en el centro del juego y la entretenición en Asia. Ambos destinos han construido nuevas atracciones y hoteles para activar y cortejar el mercado chino.

El sudeste Asia hace la corte en los viajeros chinos con su paisaje exótico, la historia, compras, balnearios, un clima subtropical para huidas de invierno, y una variedad de paquetes de programas económicos en oferta. Vietnam, Malasia, Singapur y Tailandia están entre los diez primeros destinos para el mercado chino y tienen muchos años siéndolo.

Lindando con China al norte, Rusia tiende a apelar al chino más viejo quien disfruta de sus ofrecimientos culturales e históricos. Vladivostok es sobre todo popular, con su arquitectura de estilo europeo y museos.

Japón y Corea están entre los destinos más populares en el mercado chino en este momento. Además de su imagen tradicional de montañas y flores de cereza, la cultura pop japonesa apela a muchos jóvenes que quieren experimentarla directamente. Corea tiene una tendencia similar, y atrae a los viajeros chinos por sus populares programas de televisión, películas e iconos de música. De hecho, algunos programas de televisión coreanos son tan populares en China que rutas de viaje especiales han sido desarrolladas alrededor de los lugares de rodaje y los centros de producción de estos.

5.4.1.- Los destinos top fuera de Asia

a) Europa

Europa es actualmente un destino de gran éxito de ventas fuera de Asia. Recientemente abierto, ha sido por mucho tiempo el destino soñado del chino, debido a su larga historia, diversas culturas, románticas ciudades, conocidos atractivos, edificios históricos, castillos, y una arquitectura única. Este es también un destino atractivo para realizar compras, por ser el hogar de muchas tiendas de moda y marcas famosas de todo el mundo.

Europa es vista por su buena relación de calidad-precio, debido a la oportunidad de ver múltiples países con culturas diferentes en un solo viaje, y a menudo por un solo visado (en algunos tours de 10 a 15 días, se pasa a un país por día). “A la gente le gusta viajar a más de 10 países por el mismo precio. Ellos piensan que hay más valor cuando ellos pueden ir a más sitios por el mismo costo” (trad. *Decima Research Inc.*, 2006).

Aunque en un comienzo, los viajes a Europa fueron bastante caros, los precios han bajado considerablemente. Además, las agencias de viajes ahora comienzan a ofrecer opciones más rentables, por ejemplo, 4 o 5 países en vez del viaje estándar de 10 países o productos de dos países como Francia-Italia o rutas de Francia-España son también sumamente populares para los que prefieren un viaje más rápido y más económico. Además, los viajeros que ya han hecho el viaje de 10 países vuelven para pasar mayor tiempo en sus destinos favoritos o perseguir una actividad específica (por ejemplo, el esquí en Suiza, los desfiles de modas en Italia, los conciertos en Viena, etc.).

Dentro de Europa, Francia, Alemania e Italia están entre los países más populares.

b) Australia y Nueva Zelanda

Australia y Nueva Zelanda estrechamente siguen Europa en términos de los destinos top fuera de Asia.

Australia ofrece una combinación apasionante de naturaleza, fauna, playas, compras y hospitalidad (todos productos que el chino ama). La Casa de la Ópera de Sydney (un icono famoso en China), la Gran Barrera de Coral y las playas de la Costa de Oro son las principales atracciones.

Australia es también el país más cercano para el chino que anhela experimentar la cultura occidental. Al mismo tiempo, la cultura aborígen de Australia es un factor único. El

clima es agradable, la política estable y los espacios abiertos de par en par son otra clave que vende.

Además hay muchos chinos que tienen parientes o amigos que han inmigrado o estudian en Australia. Esto ha causado la existencia de una población grande china en Australia, que hace que los visitantes se sientan a gusto. Estando en el hemisferio austral, Australia es también una fuga popular de invierno para ciudadanos de China del norte, mientras el ambiente de isla apela a viajeros del interior. Australia también gana rápidamente popularidad como destino para la luna de miel.

Nueva Zelanda por lo general es visitada en conjunto con Australia y apela a viajeros que buscan una experiencia única. La influencia del Señor de los Anillos se ha extendido hasta a China y ha aumentado enormemente el interés en ver el hermoso paisaje de este destino.

Australia es un destino relativamente maduro con una perspectiva estable de mercado. Aunque haya estado sintiendo la fuerte competencia, después de la apertura de Europa, las recientes bajas en los precios, una fuerte estrategia de marketing gracias a su oficina de turismo y el desarrollo activo de nuevos productos de turismo reforzará su cuota de mercado en el futuro.

c) Sur y Centro de África

Después de la visita a Europa y Australia, muchos viajeros chinos recorrerán África. Este continente ofrece a los viajeros una larga historia, una cultura realmente diferente, y un paisaje propio y único.

Sudáfrica es particularmente popular entre los consumidores de alta calidad que favorecen la costa para viajes de lujo. Zimbawe y Kenia son otros destinos claves en esta área. Sin embargo, el comercio siente que África todavía requiere de un considerable desarrollo como destino de turismo antes de que pueda alcanzar la popularidad.

d) África del Norte y el Oriente Medio

Egipto, Turquía y otros destinos en el Oriente Medio también disfrutan de una buena popularidad para los viajes de ocio. El misticismo, las culturas antiguas y los atractivos únicos de Egipto (como las pirámides) apelan al chino, quien también ve paralelos con su país en términos de su larga historia. Turquía es famosa por su arquitectura, mientras Dubai crece en popularidad como un destino de negocios, que abastece de combustible, por los reforzados lazos económicos entre China y el Oriente Medio.

África es un destino que se desarrolla y que seguirá creciendo al desarrollarse el mercado y al buscar los consumidores productos de viajes únicos. La perspectiva para el Oriente Medio es incierta, sin embargo, debido a las cuestiones de seguridad que probablemente conducirán a altibajos continuados en su mercado.

e) Estados Unidos

Debido a la carencia de EDA, el comercio actualmente ve a EEUU principalmente como un destino de negocios. Los chinos actualmente envían a muchos grupos de negocios a

EEUU para exposiciones, conferencias, visitas, viajes de gobierno, intercambios culturales, etc.

El chino está interesado en EEUU por sus ciudades ultramodernas, la avanzada tecnología, la economía bien desarrollada y el modo de vivir occidental. Dentro de EEUU, los viajeros generalmente están interesados en conocer ciudades famosas como Nueva York, Washington, Los Ángeles y San Francisco. Las atracciones como el Gran Cañón y los parques temáticos son también de interés, pero su motivación principal es conocer de primera mano a esta superpotencia.

A pesar de su alta petición y niveles de interés, la carencia de EDA y la dificultad en la obtención de visados para viajes FIT actualmente disuade a la mayoría de los visitantes potenciales.

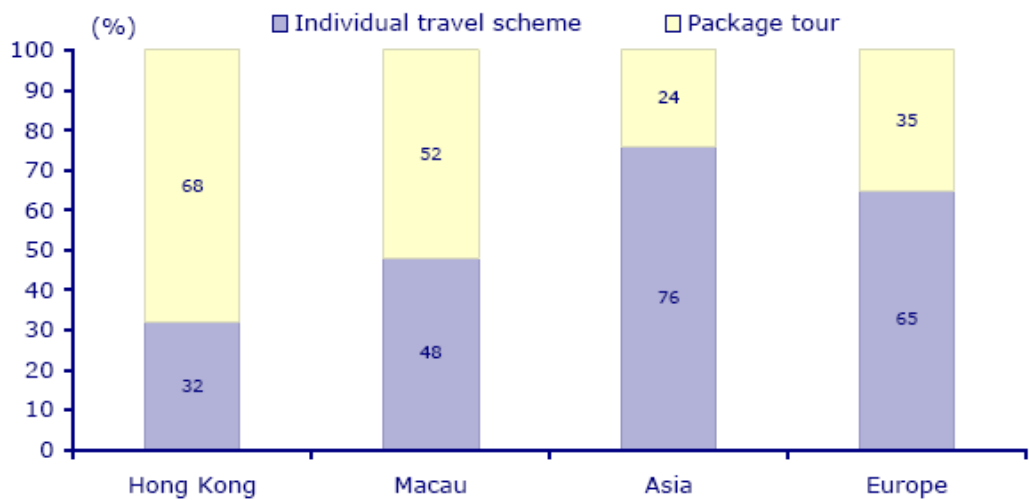
5.5.- PREFERENCIAS EN RELACIÓN AL TIPO DE TURISMO

En el pasado, los chinos preferían los tour organizados a los individuales. Una primera observación es que el gobierno chino obliga a los turistas que viajan al extranjero viajar en grupos. Además de que los viajeros con poca experiencia tienen problemas con el idioma y miedo de las diferencias culturales. Ellos se sienten más cómodos cuando los hoteles, los vuelos y las transferencias están disponibles como un paquete, todo en uno, reduciendo así al mínimo la molestia, la incertidumbre o el miedo de estar en un nuevo ambiente.

Se estima que cuando los chinos hacen su primer viaje al extranjero contratarán un viaje organizado. Hong Kong y Macao son destinos populares para los viajeros chinos que realizan su primer viaje. Sin embargo, como la gente gana más experiencia en viajes, ellos se hacen más aventureros y se sienten más confiados para explorar nuevos sitios solos. Como consecuencia, se espera que por consiguiente la tendencia cambie de los viajes en grupo a los viajes individuales.

Otra razón de la migración a viajes individuales es la inflexibilidad de los viajes en grupo. Ya que aunque esta opción es más conveniente en términos de tarifas de hotel más baratas por grupos de viaje, ellos a menudo restringen las opciones en términos de destinos y tiempo de permanencia. Además, conocen de guías de viaje que, con el fin de ganar comisiones extras, llevan a los turistas a tiendas de regalo.

Tabla 5.15.- Viajes Individuales v/s Viajes en Grupo por destino



Fuente: Fischer, Aaron; *Chinese Tourists Coming, ready or not!*; CLSA Asia - Pacific Markets; 2005

El chino está muy interesado en "el mundo exterior" y quiere aprender sobre otras culturas, sobretudo la occidental. Pero a pesar de este interés por culturas extranjeras, es muy poco probable que el chino hable inglés, además ellos prefieren comer alimento chino, aunque el alimento occidental de vez en cuando sea experimentado como una práctica específica cultural (Wen Pan & Laws, 2001; comm. W. Arlt). El chino le da un gran énfasis al estatus, lo que les conduce a visitar la atracción más popular dentro de un destino (Asia Pacific Foundation of Canada, 2002), y documentar estas visitas por la extensa toma de fotografías (Wong & Lau, 2001).

Además el turista chino acostumbra visitar lugares turísticos, ver un escenario, tomar algunas fotos y poco tiempo después desea ir a ver otro escenario, sin detenerse mucho tiempo en el primero.

Ellos prefieren un viaje largo con varios países y sus gastos no son equilibrados. Ellos gastan dinero limitado en hoteles, alimento y transporte, pero prefieren gastar mucho dinero en artículos de lujo. Su capacidad para hacer compras asombra (Ms. Xu Fan , 2005)

5.6.- MOTIVACIONES DE VIAJES E INTERESES DE VACACIONES

5.6.1.- Motivaciones de viajes

Con la llegada de los viajes internacionales, la emoción de simplemente viajar fuera del país y ver algo nuevo y diferente es la motivación primaria para la mayor parte de los chinos. Para ellos, los viajes son vistos como un modo apasionante de aprender nuevas cosas y satisfacer su curiosidad sobre el mundo. Otras motivaciones claves incluyen lo siguiente:

a) Estatus. Para la nueva clase media de China, los viajes son percibidos como un modo clave de aumentar su estatus social y realzar su prestigio. En esencia, ellos viajan para “traer”, traen

experiencias por fotos e historias, y compras y regalos que impresionarán a su familia y amigos.

b) El Precio. Dejando las compras aparte, el chino es conocido por ser económico, a menudo seleccionando destinos y productos basados solo en el precio. La diferenciación del paquete de programas es casi siempre sobre la base del precio más que de los itinerarios e inclusiones, y la lealtad del consumidor es prácticamente inexistente.

c) La Seguridad. Como el taiwanés y el japonés, los viajeros chinos están muy conscientes de la seguridad, siendo fácilmente disuadidos por amenazas de guerra, terrorismo, catástrofes y brotes epidémicos. Ellos quieren su vida y su salud y optarán por los destinos que son seguros y limpios.

d) Los Viajes de lujo. Actualmente un segmento de viajes de lujo ha comenzado a surgir. A este segmento le gusta mimarse quedándose en hoteles de cinco estrellas, tomando viajes y disfrutando de la gastronomía, actividades premium y experiencias de viajes auténticas.

e) Las Fugas exóticas. La generación joven mira sus vacaciones como un modo de escaparse de la gran ciudad y de su ambiente de trabajo de alta presión. Ellos disfrutan de la experiencia exótica, el paisaje hermoso y la relajación total ofrecida por algunas islas como Phuket, Balí, Maldivas y Saipan. Aunque desde el tsunami, sin embargo, la atención se ha volcado más que nada hacia recursos domésticos como Sanya.

f) Cultura e historia. Muchos chinos tienen un sentido profundo de la historia y la cultura. Ellos disfrutan yendo a acontecimientos culturales como exposiciones y festivales, experimentando especialidades locales y artesanías, y viendo sitios históricos. Sin embargo, al chino no le impresionan destinos con una historia breve, al ser su propia historia tan larga.

g) Naturaleza. Las ciudades chinas están atestadas y contaminadas, y mucho chino urbano vive en pequeños apartamentos. No es sorprendente entonces, que cuando ellos van de vacaciones, quieren experimentar el paisaje hermoso, naturaleza tranquila, aire fresco y espacios abiertos de par en par.

h) Compras. Ninguna discusión de motivaciones de viaje y actividades de vacaciones estaría completa sin mencionar el tema de las compras. Ya los turistas chinos han ganado una reputación mundial por ser unos compradores empedernidos y grandes gastadores. Según una revisión reciente conducida por TFWA, prácticamente el 100% de los viajeros chinos incorporará algún tipo de actividades de compras en sus viajes de vacaciones. Hay varios factores que contribuyen a esta inclinación para compras:

- Al chino, el lujo y las cosas de marca (la joyería, relojes, ropa, cosméticos, productos de cuero, calzado) es símbolo de estatus, junto con tener una casa y un auto. Como la

gama completa de productos de alta calidad no está disponible aún en China, los viajes al extranjero ofrecen oportunidades únicas de comprar tales artículos;

- Los precios de los artículos de lujo pueden estar un 20% a un 30% más baratos en otros destinos que en casa debido a altas tarifas de importación e impuestos de consumo en China;
- El chino siente que hay un cierto estatus si adquiere los productos de marca en el lugar donde fueron fabricados (p.ej., relojes de Cartier en París) y que estos son de algún modo más “auténticos”, que los artículos comprados en el interior del país;
- Es tradicional para los viajeros chinos traer regalos a casa para los amigos y la familia. Además, ofrecer regalos caros es una práctica estándar de negocio en China y considerado como un signo de respeto;
- El chino es muy económico teniendo una tarifa de ahorros superior, comparada con la mayor parte de los países. Sin embargo, también creen que las vacaciones son el tiempo para soltarse, gastar el dinero y tener un poco de diversión;
- Los viajeros oficiales y de negocio representan una buena proporción del mercado de viajes al exterior, y pueden ser un segmento lucrativo de compras, ya que como el impacto de sus gastos de viaje es pagado por el patrón, les queda dinero para poder gastar.

5.6.2.- Criterios de selección de productos turísticos

Factores sumamente significativos determinan cual destino escogerá un viajero chino y estos son criterios como el precio, el coste de vida, la calidad de los hoteles, condiciones meteorológicas, la actitud amistosa y la bienvenida de anfitriones de modo que ellos sientan que su dinero invertido ha valido la pena gastarlo. (Swedish Tourist Authority, 2004).

Los viajeros chinos quieren experimentar “un paisaje excepcional, la frescura y el espacio”. Otros atributos importantes son la seguridad y la limpieza (Scandinavian Tourist Board, 2002; Asia Pacific Foundation of Canada, 2002).

Según una encuesta realizada a diversas agencias de viajes chinas por Decima Research Inc. (2006), las consideraciones superiores para sus clientes en la selección de un producto de vacaciones de larga distancia (en orden descendiente de importancia) son:

a) Precio. El precio es sin duda la consideración principal para la mayor parte de los chinos. “Los viajeros no prestan bastante atención a servicios cuando ellos escogen. Nuestros servicios están muy bien, pero los consumidores no notarán esto. Para el chino, el precio es la cosa clave que ellos consideran”... “Incluso si el precio es solamente 1 RMB más barato, ellos escogerán el más barato”... “Rico o pobre, el chino considerará el precio primero”... “El chino no sabe nada de destinos de viajes. Ellos leen alguna publicidad en el periódico y escogen la que el precio es aceptable”.

b) Itinerario atractivo. El chino después mirará el itinerario. Ellos prefieren un itinerario compacto, con tantas ciudades famosas y atracciones turísticas como sea posible. Aunque un

pequeño componente del mercado comience a cambiar hacia viajes profundos, la cultura establecida debe todavía poner tantos destinos como sea posible en un solo viaje.

“Si usted tiene un producto en 10.000 RMB que visitan un país, y otro producto en 10.000 RMB que visitan varios países, los consumidores piensan que éste es mejor porque incluye muchos sitios. Este concepto es todavía muy sólido en mentes chinas de viaje”.

c) Calidad y reputación de la agencia de viajes. Considerando la inexperiencia de la mayoría de los viajeros chinos, la calidad de la agencia de viajes tiene una importancia primaria. Los viajeros buscan agencias grandes y serias, con productos de alta calidad y buenas relaciones con los proveedores locales.

d) Facilidad de obtener visados. Los consumidores chinos escogerán destinos donde las aprobaciones de visado sean fáciles para ir y volver de forma rápida. Ellos tienen un tiempo limitado y poca paciencia al tratar con procedimientos complicados de solicitudes, y no se quieren arriesgar a quedarse abajo en el último minuto.

e) Calidad de alojamientos. También de importancia es la calidad de los hoteles (por ejemplo, el número de estrellas, la marca, etc.), así como su ubicación y comodidad.

f) Atractivo del destino. El destino tiene que tener algún atractivo intrínseco en el chino. Por ejemplo, Europa es vista como un destino romántico y exótico entonces la gente quiere ir aun cuando esté lejos. El atractivo total del destino es también importante en términos de tener un paisaje agradable y grandes panoramas.

Más allá de estos, todos los otros criterios de selección de producto son secundarios:

g) Conveniencia de vuelos. Considerando su limitado tiempo de vacaciones, la duración del vuelo es un factor de selección clave. Vuelos directos para viajes de larga distancia, son en particular para los turistas más viejos.

h) Duración del viaje. Según las agencias chinas, 7 u 8 días son la duración ideal para productos de larga distancia apuntados en el mercado chino. Si los viajes son demasiado cortos, ellos son percibidos como que no ofrecieron mucho por el valor; y si ellos son demasiado largos, los viajeros no pueden proporcionarse el tiempo o el costo.

i) Buena Comida. El tipo de alimento (por ejemplo, el chino vs. occidental) es importante, aunque el chino sea difícil, hay que tener cuidado en cuanto a esto.

"Es difícil satisfacerlos. A veces usted ordena alimento chino y ellos le dicen que ellos quieren el alimento occidental. Usted ofrece el alimento occidental, ellos le dicen que ellos quieren el alimento chino".

j) Reputación de la línea aérea. El chino considerará la seguridad, la comodidad y la reputación de la línea aérea.

k) Seguridad del destino. La guerra, el terrorismo y las enfermedades pueden tener “un impacto fatal” en la opción de destino, con un efecto persistentemente psicológico mucho después de que el acontecimiento haya terminado.

l) Oportunidades para realizar compras. Las oportunidades de realizar compras son obviamente importantes para viajeros chinos.

"El chino será muy infeliz si usted no los lleva de compras"... "Unos hasta no pensarán ir si usted no los lleva a comprar relojes en Suiza".

m) Itinerario único. En algunos casos, las rutas con itinerarios únicos atraerán un mayor interés, por ejemplo, ir a los lugares de filmación de la película del Señor de los Anillos, en Nueva Zelanda, que un itinerario estándar.

n) Consideraciones Sociales. En la selección de un producto de viajes, los viajeros chinos preguntarán sobre la otra gente del grupo de viaje, prefiriendo viajar con otros del mismo estatus social. Obviamente, tener la misma lengua (p.ej., el dialecto de chino) es importante también.

5.6.3.- Las percepciones del valor de un producto

Siendo relativamente principiantes en los viajes de larga distancia, los viajeros chinos todavía son bastante ingenuos al valorar y comparar productos de viajes. La mayor parte de los chinos todavía juzga el valor de un paquete por su precio. Además, en las comparaciones de precio, la mayoría no considerará la calidad y el contenido del paquete, sino que mirará el valor dólar más barato. Por consiguiente, ofrecer un pequeño descuento sobre el precio de paquete es uno de los mejores modos de realzar las percepciones de su valor.

Los viajeros más experimentados tomarán la calidad del producto y atenderán a niveles de consideración, usando los criterios mencionados anteriormente. Ellos visitarán agencias de viajes diferentes para comparar varias ofertas y validarán la calidad del hotel a través de Internet.

En general, el mercado chino no ve en los añadidos la agregación del valor si ellos tienen que pagar por ello, y los paquetes básicos (p.ej., solamente el precio del pasaje y los hoteles) son a menudo el ofrecimiento más atractivo. De hecho, esta línea de pensamiento ayuda a abastecer de combustible el mercado creciente de viajes FIT, que apela a las sensibilidades chinas al sólo pagar por los servicios específicos que ellos quieren. Para estos viajeros, la ayuda de la agencia de viajes en el proceso de solicitud de visado es a menudo el mejor modo de añadir valor.

Hay algunos pequeños suplementos que serían percibidos como una agregación de valor para los productos de viajes, siempre y cuando este claro para los viajeros que estos son gratuitos:

- recogida de aeropuerto gratis, incluso para viajeros FIT;
- una cena elogiosa o una recepción especial;

- una excursión gratis, incluyendo comidas;
- boletos de admisión o cupones de descuento para una atracción especial;
- un espectáculo o entretenimiento gratis;
- una mejora gratuita de un hotel de 3 estrellas a un hotel de 4 estrellas; o
- un pequeño regalo o recuerdo.

5.6.4.- Otras actividades de vacaciones e intereses

La visita de lugares de interés, en general es una parte clave de cada itinerario de vacaciones chino. Los turistas chinos disfrutan viendo los hitos famosos, sitios históricos y las atracciones sobre la que ellos han leído o han visto por televisión (p.ej., el Palacio de Buckingham, la Torre Eiffel, la Casa de Ópera de Sydney).y mientras visitan estos lugares, ellos esperan ser informados sobre lo que ven y que les cuenten las historias y leyendas detrás de los edificios y las atracciones.

Al chino también le fascina la gente famosa de la historia y la literatura, así como los famosos del deporte y del mundo del espectáculo. Ellos disfrutan averiguando más sobre esta gente, incluyendo la vista a los lugares donde ellos viven o trabajan. Reino Unido ha aprovechado este interés y ha desarrollado algunos viajes temáticos sumamente acertados para el mercado chino alrededor de Shakespeare y Harry Potter.

Considerando que los viajes al exterior realmente han surgido sólo durante la década pasada, el mercado para actividades de vacaciones más allá del turismo general, es todavía sumamente pequeño. Sin embargo, a continuación se describen algunas actividades claves e intereses que podrían surgir como viajes claves sobre el largo plazo.

a) Juego. Una creencia arraigada en la suerte ha ayudado a hacer del juego una parte fundamental de la cultura asiática, y el chino no representa la diferencia. Siendo los casinos ilegales en China, el juego es una razón clave para sus viajes al extranjero, siendo Macao, Malasia y Australia los destinos más populares. Las Vegas está obviamente en la cima de la lista de los jugadores serios, y se estima que aproximadamente el 85% de los jugadores empedernidos en Las Vegas son de China, Taiwán o Japón. Los visitantes chinos están dispuestos a jugar cantidades excesivas (algunos informes indican que las pérdidas individuales en los casinos de Las Vegas pueden alcanzar arriba de US\$10 millones en un lapso de ocho meses).

b) Golf. Hace veinte años, el golf era totalmente desconocido para los chinos, sin embargo, esta actividad ha crecido regularmente. Actualmente existen 250 canchas de golf en China, y otras 50 en desarrollo. Los golfistas ricos irán a Tailandia, Australia o Japón para intentar su mano en cursos internacionales. Escocia también apunta al mercado del golf lucrativo chino, con paquetes de programas de golf completos, incluyendo guías de viaje que hablan chino.

c) Backpacking y trekking. Backpacking es una tendencia creciente en China en el chino joven y urbano, que busca escapar de la ciudad, y se dirige a las montañas, el desierto y las

mesetas de China central y occidental durante los fines de semana. El trekking es visto como un buen modo de relajarse y alejarse de todo, y apela a los que quieren libertad, independencia y flexibilidad en sus huidas más que las imposiciones de los viajes organizados. Ya algunos mochileros chinos han viajado más lejos a Singapur, Tailandia y Europa.

d) Esquí. El esquí prospera entre los chinos, con jóvenes acomodados que acuden en gran número a más de las 200 estaciones de esquí en China, incluyendo instalaciones al interior de Shanghai y Beijing. Se estima que casi 2 millones de chinos esquiaron en el 2004, y esperan que esto aumente en un 20% a un 30% cada año. Dentro de cinco años, se prevé que China tendrá la industria líder mundial más grande de esquí. Entusiastas ávidos de este deporte han comenzado a perseguirlo en el extranjero, dirigiéndose a destinos como Japón, Corea del Sur, Suiza, Noruega y Francia. Sin embargo, el esquí todavía es “un deporte de lujo” y la mayoría de los esquiadores chinos son principiantes que requieren lecciones y que no poseen su propio equipo.

e) Turismo de invierno. El interés a otras actividades de invierno es también fuerte, como se comprueba por los propios esfuerzos que ha realizado China para desarrollar este tipo de turismo. Por ejemplo, Shenyang ha construido un Parque de diversiones de hielo y nieve, mientras Harbin tiene el Festival del hielo y la nieve, una fiesta de 45 días en invierno que destaca esculturas de hielo por artistas de categoría mundial, un festival cinematográfico y deportes como el hockey femenino, el fútbol de nieve y la natación de invierno. Esperan que el interés por los deportes de invierno crezca en vista del hecho que Changchun será el anfitrión de los Juegos Asiáticos de invierno 2007.

f) Deportes extremos. Desde mediados de los años 1990, el mercado para deportes extremos ha estado ganando adeptos entre los chinos de veinte y treinta años. Las actividades incluyen la escalada a rocas, montañismo, ciclismo, bungee, skate, globo aerostático, paracaidismo y parapente. Los Shanghai's X Games en el 2001 atrajeron a 20.000 admiradores, y marcaron el reconocimiento oficial de los deportes extremos en China. Algunos entusiastas han comenzado a dirigirse a otros destinos para perseguir estas actividades, por ejemplo, subiendo el Monte Everest en Nepal. Sin embargo, esto es todavía solo un nicho de mercado.

g) Salud y bienestar. Actualmente ha surgido una conciencia por la salud y el bienestar en China. Los balnearios se hacen grandes capitales, abastecida por una afluencia de negocios extranjeros, y las instalaciones de salud se abren a través del país. El brote de SARS y la Gripe del Pájaro, además de los preparativos para las Olimpiadas 2008, ha contribuido a una conciencia mejorada de salud y bienestar y ha despertado un interés creciente a viajes de balneario y viajes de salud/médico.

5.7.- REQUERIMIENTOS ESPECIALES DE LOS TURISTAS CHINOS

Los destinos en el mundo entero han reconocido que los viajeros chinos tienen exigencias especiales, cuando salen al extranjero. De hecho, ya han desarrollado una reputación de ser difíciles de complacer, queriendo experiencias premium y un servicios VIP con precios económicos. El saber como atender a estos exigentes clientes y desarrollar productos que satisfagan sus necesidades es muy importante para el sostenimiento del crecimiento de este mercado.

5.7.1.- Alojamientos

En el pasado, los viajeros chinos realmente no se preocupaban por el tipo de alojamientos usado en sus viajes, siendo considerados apropiados hoteles de tres estrellas. Sin embargo, esto comienza a cambiar, hoteles de cuatro estrellas son el ideal, y hoteles de cinco estrellas son los preferidos por viajeros de estatus elevado. Algunos de sus requerimientos en torno a los alojamientos son:

- Hoteles de 3 estrellas como mínimo, aunque es preferible de 4 estrellas;
- Los viajeros de alto estatus y de negocios requieren hoteles de 5 estrellas;
- Ofrecer marcas famosas que son reconocidas en China (por ejemplo, Hilton);
- Asegurar que los hoteles están en una buena ubicación, por ejemplo, el centro o cerca de zonas de tiendas y no en los suburbios;
- Los hoteles deberían estar localizados en un lugar seguro y limpio de la ciudad;
- Los hoteles deberían ser modernos y no demasiado antiguos, el aspecto es importante;
- Algunos viajeros más jóvenes prefieren albergues para la juventud;
- Proporcionar más cuartos para fumadores, puesto que muchos viajeros chinos fuman;
- Los cuartos deberían contar con hervidores de té o calentadores de agua para hacer bebidas calientes;
- La televisión china o los periódicos chinos son un buen detalle
- El recepcionista del hotel debería hablar chino fluidamente.

5.7.2.- Alimentación

Especial atención debería ser prestada al tipo de comida incorporada en los paquetes de viajes. La mayoría de los chinos no disfrutan de otras cocinas, por lo que la mayoría de las comidas deberían consistir en alimento chino. Sin embargo, es importante tener varias comidas que reflejen las especialidades del lugar para saciar su curiosidad sobre los sabores locales. Algunos de sus requerimientos en torno a la alimentación son:

- Proporcionar el alimento auténtico chino que refleje la región de procedencia de los viajeros (por ejemplo, para los de Guangdong, el alimento Guangdonese);
- Las porciones deberían ser abundantes ya que el chino tiende a comer mucho;
- Las comidas deberían estar servidas con palillos en vez de tenedores y cuchillos;
- Los restaurantes y servicios deben estar limpios;

- En la mesa, los palillos deben ser puestos a la derecha de la mesa o el tazón, pero nunca sobre encima porque se cree trae la mala suerte.
- Los menús chinos debería ser proporcionados, sobre todo a los huéspedes más ancianos;
- El personal que hable el chino será apreciado;
- Como es acostumbrado para el chino dejar la mesa inmediatamente después de una comida, el servicio debe ser rápido y eficiente.

5.7.3.- Transporte

En términos de transporte, la línea aérea específica y el tipo de coche usado son importantes para los viajeros chinos, y con seguridad esto será una consideración clave.

- Los vuelos directos son preferidos para los viajes de larga distancia;
- Los aviones grandes son percibidos como más seguros;
- Muchos prefieren Air China debido al costo, la lengua y el nivel de servicio;
- Señalización o guías que hablen chino deberían estar en los puntos de llegada;
- Los automóviles deberían ser grandes, cómodos, modernos y con aire acondicionado;
- Los automóviles no deberían ser compartidos con otros grupos y deberían contener espacio extra (por ejemplo, 15 asientos para 10 personas) de modo que los viajeros no se sientan atestados;
- Los clientes de alto estatus no disfrutan caminar, así que los coches deberían estar cerca;
- Mucho tiempo de distancia entre ciudades debería ser cubierto por avión para evitar largos viajes en coche;
- Los conductores deberían ayudar a los viajeros con su equipaje;
- El tren o el barco puede ser usado entre los destinos para la variedad;
- Incluir un transporte local único es pertinente, por ejemplo, un coche arrastrado por caballos o un tren de alta velocidad.

5.7.4.- Itinerarios Turísticos

El punto más crítico cuando se desarrollan itinerarios de viaje es el poner tantas ciudades famosas, atracciones y lugares conocidos en el itinerario como sea posible. Los itinerarios de estilo occidental casi siempre tienen que ser comprimidos para el mercado chino. Requieren a un gerente de viaje que se queda con el grupo por todo el recorrido, así como un profesional y guías locales bien informados. Los requerimientos en torno a los itinerarios turísticos son:

- Los inmigrantes locales deberían ser contratados para asistir a los itinerarios, ya que ellos entienden la cultura china;
- Los itinerarios debería ser compactos, con el tiempo de viajes mínimo entre destinos y atracciones;
- Tener tiempo suficiente para pasar en la atracción principal (los viajeros no deberían sentir que se los apuró);

- Se deberían ofrecer un menú de viajes de un día opcional;
- Incluir algo original o único que los turistas normalmente no verían.

Los requerimientos en torno a los guías turísticos son:

- El encargado del viaje debería estar disponible para los viajeros a toda hora;
- Los guías locales debería estar bien informados sobre la historia, la geografía y la cultura de un destino;
- Se espera que los guías cuenten historias y añadan color a la atracción local, y no solamente lo leído de un libro;
- Los guías no sólo debería hablar el chino, sino que además entender los modos de vivir de los chinos y su cultura;
- La actitud es importante, los guías deberían ser corteses, respetuosos, y orientados al servicio;
- Los guías debería encajar con el dialecto del grupo de viaje.

5.7.5.- Entretenimientos

Los viajeros chinos disfrutan de las entretenencias nocturnas. Si esto es incluido en el paquete, varias opciones deberían ser presentadas ya que cada uno tiene intereses diferentes. Más preferentemente, los entretenimientos deberían ser dejados a los propios gustos, con decisiones hechas según las preferencias del grupo y las recomendaciones de los guías locales. Algunas recomendaciones para este punto son:

- Shows, nightclubs y karaoke bars son populares para el entretenimiento nocturno;
- Ofrecer experiencias que no están disponibles en China;
- Proporcionar entretenimientos que reflejen el destino y la cultura (por ejemplo, Moulin Rouge en París, Luaus en Hawái, los shows en las Vegas, conciertos de música de ópera o clásicos en Europa);
- El chino disfruta de los casinos, aunque la ANTC no lo fomente;
- El costo es un factor, el chino no quiere pagar mucho por el entretenimiento.

5.7.6.- Compras

Las compras son una parte importante de prácticamente cada viaje. En el pasado, las compras fueron construidas en el itinerario, pero actualmente algunos chinos prefieren hacer las compras solos, ya que sienten que las guías de viaje consiguen comisiones de las tiendas. Recomendaciones para este punto:

- Las tiendas deberían proporcionar personal de ventas que hable chino;
- El servicio personalizado en las tiendas es importante;
- Hacer compras de objetos de lujo es lo preferido por los chinos (por ejemplo, la joyería y relojes);
- Proporcionar oportunidades de compras sin impuestos (duty-free);
- Proporcionar ocasiones exclusivas para hacer compras, como veladas privadas en tiendas de marca;
- Las tiendas pequeñas que reflejan el carácter local y la cultura son igualmente importantes;

- Las tiendas seleccionadas deberían tener precios más bajos que en China.

5.7.7.- Información antes del viaje

En términos de la información entregada antes del viaje, la mayor parte de las agencias más grandes sostienen reuniones con el grupo de viaje antes de que ellos salgan de China para informarlos sobre el itinerario, proporcionar información práctica y contestar cualquier pregunta antes del viaje.

La información que se deberá proporcionar es:

- Detalles sobre el itinerario, incluyendo las actividades opcionales;
- Cenas, compras y opciones de entretenimiento;
- Clima y tipo de ropa para llevar;
- Diferencias de horario;
- Las áreas inseguras de las grandes ciudades que deberían ser evitadas;
- Las costumbres y tradiciones locales;
- Cosas que ellos deberían y no deberían hacer en el destino;
- La política fiscal;
- Las regulaciones de la línea aérea como los límites de peso;
- Números de contacto en caso de emergencia.

CAPÍTULO VI

Marketing para el turismo emisor chino

營銷為中國散發的旅遊業

營銷為中國散發的旅遊

6.1. LA INDIVIDUALIDAD Y DIVERSIDAD DE UN GRAN MERCADO

China es un país enorme con una igualmente enorme población. La cultura local, la estructura económica y el modelo de consumo son diferentes de provincia en provincia. La manifestación de tal diferencia sobre el mercado turístico emisor es el tipo de demanda individual de cada lugar, así como las demandas diversificadas sobre el mercado emisor en total. Por lo tanto, el marketing en relación al turismo emisor de China, debería estar basado en el entendimiento de tal individualidad y diversidad.

Beijing, Shanghai y Guangdong son las tres ciudades con las características más típicas en el mercado consumidor de China. Ellas son además, los tres centros más importantes de generación de turismo al extranjero. El concepto de consumo de los residentes de estas tres ciudades no es el mismo. Por ejemplo, si un residente de Beijing tiene un dólar, lo ahorraría en el banco; un residente de Shanghai ahorraría 50 centavos en el banco y usaría otros 50 centavos para la inversión; mientras un residente Guangdong tomaría prestado un dólar y tomaría los dos dólares para invertir (Ms. Xu Fan, 2005).

Históricamente, Guangdong era una ciudad comercial, por la cual pasaba el Camino de la Seda y bajo la influencia de esta cultura comercial, a la gente le gusta mucho salir a ver el mundo y están dispuestos a gastar dinero en nuevas experiencias.

Además la gente de estas tres ciudades tiene diferentes conceptos de los viajes al extranjero. La gente de Beijing acentúa la experiencia en la vida y el gusto cultural así como la participación personal. La gente en Shanghai es más práctica. Ellos contarán cuánto gastan y cuantos sitios visitarán a cambio. Y la gente en Guangdong le presta mucha atención al placer, como la buena comida y la hospitalidad.

Cuando un nuevo destino es aprobado, el mercado de salida de Guangdong y Beijing responderá rápidamente, mientras la gente en Shanghai esperará y verá para hacer comparaciones antes de tomar cualquier acción. El entusiasmo por destinos diferentes de parte de los residentes en las tres áreas es variado. En general, la gente en Beijing es perceptual, la gente en Shanghai es racional y la gente en Guangdong es práctica. Por otro lado, las personas de estas tres ciudades, tiene un diferente grado de cariño por el mismo destino. Por ejemplo, a los pasajeros de Guangdong les gusta más Japón que los pasajeros de Beijing y Shanghai. Viajes de invierno a Corea venden mucho mejor en el Sur de China que en el Norte. Tales diferencias también se aplican a una ciudad. Por ejemplo, a los pasajeros de Beijing y Guangdong les encanta Cairns, en Australia, mucho más que la gente en Shanghai.

La gente en Beijing y Shanghai tiene diferentes formas de conseguir la información turística. Para los residentes de Beijing, el principal canal de información turística es la recomendación de los miembros de la familia o amigos y luego, programas de TV y publicidad. Los anuncios y los artículos de periódicos vienen en tercer lugar. La experiencia pasada también desempeña un papel. Pero para los residentes de Shanghai, la primera fuente de información turística son los anuncios por la TV, periódicos y revistas. La recomendación de amigos viene después. Los folletos también juegan un cierto papel.

Hasta cierto punto, tal diferencia es una reflexión de las distintas disposiciones de la gente en estas dos ciudades. A la gente en Beijing le gusta el intercambio social, así como

charlar con sus amigos e intercambiar información. Mientras que la gente de Shanghai tiende a cuidarse de los demás.

Tabla 6.1.- Canales en donde la gente de Beijing obtiene la información turística

Canales	Recomendación	TV	Periódicos	Experiencias
Proporción	59,3%	38,2%	28,9%	24,5%

Fuente: “Survey on Holiday Tourism of Beijing Residents”

Tabla 6.2.- Canales en donde la gente de Shanghai obtiene la información turística

	Oficiales importantes	Empleados dependientes	Profesionales	Comerciantes	Obreros, Campesinos, Comerciantes de servicios
Folletos	6,5%	4,5%	3,4%	2,6%	4,3%
Anuncios en medios de comunicación	43,5%	50,3%	52,3%	47,9%	53,9%
Recomendación	15,2%	20,9%	19,3%	23,2%	19,2%
Promociones Comerciales	4,3%	9,2%	8,0%	8,4%	7,1%

Fuente: “Report on Shanghai Society 2001”

6.2.- LA IMPLICANCIA DE LOS VALORES CULTURALES CHINOS EN LOS VIAJES Y EN EL MARKETING TURÍSTICO

La siguiente tabla es un marco conceptual de los valores culturales dominantes chinos, los cuales a continuación serán explicados y se analizarán sus posibles implicaciones en el marketing de la industria del turismo y la hospitalidad.

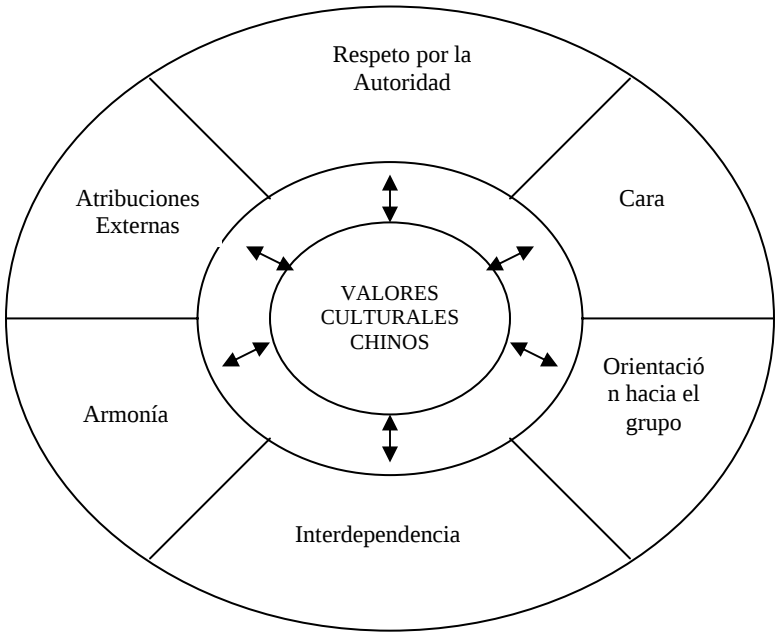


Figura 6.1.- Marco conceptual de los valores culturales dominantes chinos

Fuente: Connie Mok; Agnes L. DeFranco; *Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing*; Journal of Travel & Tourism Marketing, 1999 University of Houston,

6.2.1.- Respeto a la autoridad

La temprana raíz del respeto chino para la autoridad está en las cinco relaciones cardinales de Confucio, entre el soberano y el ministro, el padre y el hijo, el marido y la esposa, los viejos y los jóvenes, y entre amigos. Estas relaciones han servido con eficacia para controlar el comportamiento social en la sociedad (Trad. Moise, 1995).

Este atributo tiene implicaciones importantes para la comunicación del marketing, ya que por causa del alto respeto de los chinos por la autoridad, las líneas aéreas, los paquetes de viajes, o la publicidad de los hoteles que usan figuras públicas en la promoción de sus productos de turismo y servicios tenderán a ser más eficaces. Figuras públicas incluyendo figuras mayores respetadas en la sociedad y gente con la posición o el poder experto serán influyentes en sus decisiones de compra. El respeto por la autoridad puede ser evidenciado por el dar regalos traídos de sitios extranjeros a padres y mayores como un modo de mostrarles respeto. Por ello al organizar los viajes se debería permitir un amplio tiempo para actividades de compras. Las recomendaciones y el consejo de guías de viaje sobre sitios de compras, negocios, y artículos especiales serán bienvenidos y apreciados.

6.2.2.- Interdependencia

La flexibilidad del chino en relación a las relaciones interpersonales viene del principio “de hacer favores”, que significa el honor de alguien al otro. Los favores hechos por otros a menudo son considerados lo que se pueden llamar como “inversiones sociales”, por los cuales esperan retornos. Ellos creen que la reciprocidad entre la gente debería estar tan segura como una relación de causa y efecto.

Un modo de mantener las relaciones entre los chinos es por medio de obsequios. Los regalos en sociedades chinas se han hecho un símbolo de cortesía, respeto, apreciación, y amistad. Cuando los chinos visitan a sus parientes o amigos como invitados, incluso si no son ricos, ellos traen algo. De hecho, un visitante sin un regalo por lo general es visto como irrazonable o descortés. Se relata que bastantes personas en China gastan aproximadamente el diez por ciento de su ingreso anual en regalos (Trad. Huang, Andrulis, y Chen, 1994).

La aceptación de un regalo es comparada con la aceptación del sentimiento de otros y la emoción que ellos sintieron en dar el regalo. Se cree que los chinos mantienen un libro de contabilidad en su mente que recuerda quien les debe favores y a quienes ellos deben.

El entendimiento de este principio de interdependencia es sumamente importante para alguien que quiere conducir satisfactoriamente un negocio con chinos. Este atributo tiene implicaciones importantes para el arte de vender de una agencia de viajes y de un hotel. No funcionando, en la mayoría de los casos los métodos de publicidad agresiva en la sociedad china. Ellos prefieren tener relaciones personales y de negocio, que sean continuas y de largo alcance. El dar regalos atentos y apropiados a clientes potenciales es un modo de establecer relaciones. Esta técnica tiene una connotación diferente a la de sobornar ya que los regalos no tienen que ser caros o extravagantes. La agregación de un toque personal a los esfuerzos de ventas dará buenos frutos ya que es a través de la construcción de relaciones de largo plazo a través de las habilidades humanas que se logran buenos resultados de marketing.

6.2.3.- “Cara” (Prestigio)

El concepto de “Cara” o Mien-tzu en la sociedad china es un buen ejemplo del alto valor que los chinos colocan a las relaciones interpersonales. Dar a las personas “cara” se refiere a permitir a los demás escapar de la humillación implícita del no saber, el defecto de entender, habiendo cometido un error, o ser inferior a otros. Cuando el prestigio de una persona es dañada, el sentido de la vergüenza surge. La tentativa de salvar el prestigio de cada uno es sumamente importante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales en la sociedad china. En una sociedad estática donde la importancia de armonía estructural dentro de un grupo es acentuada, cada persona tiene que concernir con la buena conducta en el mantenimiento del lugar de alguien en un orden jerárquico (Trad. Lau, 1988).

Deben prestar atención en la conservación del prestigio de otros en encuentros sociales, sobre todo el prestigio de superiores. Por lo que la exposición del error de una persona puede provocar la reacción pública y crear el desacuerdo, el chino por lo general muestra una gran renuencia de criticar a los otros, y si es necesario, ellos tienden a usar un

lenguaje vago o moderado para proteger el prestigio de aquellos que están siendo criticados (Trad. Bond and Lee, 1981).

La cara de alguien también podría referirse al prestigio que uno posee en virtud del logro social como la riqueza, los talentos y el estatus social. Mientras más de estos logros sociales uno tiene, más cara se posee. La posesión de material y riqueza es un camino por el que los chinos muestran la cara o el estatus. Por ejemplo Ap y Mok (1996) en su estudio sobre las motivaciones de viajes de ocio de residentes de Hong Kong encontró que el prestigio es una razón importante de viajar al extranjero.

En relación a un negocio con chinos, nada puede ser más perjudicial que la pérdida de prestigio. Ellos verán la entrega de un servicio personalizado como su entrega de cara. Por lo tanto, cualquier hotel o productos o servicios de turismo tienen que "realzar su cara" con productos de calidad. Un ejemplo bueno para ilustrar este punto es un hotel de una cadena multinacional en Asia que ofrece el servicio de té chino a la llegada de los invitados chinos; además sirve artículos del desayuno chino en el bufete; proporciona zapatillas chinas; y entrena a sus empleados sobre el protocolo chino. Estos servicios suplementarios son percibidos como un "realce de cara" cualidades que los hicieron sentirse especiales.

6.2.4.- Orientación de Grupo

Los destinos que planean atraer a más turistas chinos deberían diseñar viajes con espíritu competitivo lanzarlos y promoverlos por medio de publicidad con escenas en las que figuren miembros de un grupo que comparten sus experiencias de viaje.

En vez de satisfacer necesidades y peticiones individuales, tener disposiciones especiales para grupos sería muy apropiado, como asignar habitaciones a los miembros del grupo en un mismo piso o preparar desayunos especiales solamente para los miembros del grupos, son ejemplos de como los hoteles pueden exceder las expectativas de los clientes.

6.2.5.- Armonía

El valor de la armonía tiene implicaciones profundas en el comportamiento del consumidor chino en lo que concierne a las quejas. Bajo la influencia de Confucio, los chinos tienden a no quejarse a los servicios del consumidor aun cuando estuvieran descontentos con los productos o servicios, con tal de mantener la armonía.

Los directores de marketing que desean obtener la regeneración de los consumidores chinos tienen que considerar un acercamiento más activo. Vendedores inteligentes han aprendido a usar la armonía, los acontecimientos felices, el estatus y el prestigio, los líderes de opinión, la prueba científica, como los temas de la publicidad.

6.2.6.- Atribuciones Externas

El chino tiene una gran tendencia de atribuirle resultados al destino o a factores externos. Ellos consideran a los seres humanos como una parte de naturaleza y creen que la existencia o la ausencia de interrelaciones con el universo son predeterminadas por una fuerza poderosa externa (Trad. Yau, 1988). El chino ha sido descrito como supersticioso y muchos

de ellos tienen tabús. Estos tabús están principalmente basados en creencias religiosas y supersticiones.

Cuando usted comprueba el número telefónico de las agencias de viajes, o de negocios en EEUU que son poseídos por chinos, afrontará un fenómeno muy interesante. Ellos invariablemente incluirán el número 6, 8, o 9. La razón es que en el cantonés (un dialecto chino hablado por la gente en la parte del sur de China), la pronunciación de algunos números como los de 1688, está cerca de las palabras que significan “Enriqueciendo de todas maneras”. Por otra parte, el 4 es percibido como un número desafortunado que les significa la muerte. Ellos tratarán con fuerza de evitar este número. Los chinos no vacilarán a ofrecer un alto precio para tener un número afortunado. Por ejemplo, un hombre de negocios de Hong Kong pagó aproximadamente 70.000 dólares estadounidenses para comprar el número 8888 para su coche porque el número, 8, significa "enriquecerse".

6.3.- SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Los segmentos demográficos que son del interés particular para organizaciones de marketing de destinos.

6.3.1.- La generación joven.

El perfil del viajero de salida cambia gradualmente de hombres de negocio de mediana edad a profesionales jóvenes, que viajan para disfrutar de su libertad social y económica. Las jóvenes, en particular, han comenzado a viajar juntas a Japón.

La generación joven es leal, ambiciosa e internacionalmente consciente. Ellos son optimistas sobre su potencial de ganancia a largo plazo y están más inclinados a gastar que sus padres. Ellos miran el hecho de viajar como una recompensa por el duro trabajo y el medio de ensanchar sus horizontes, buscando la emoción y la aventura en sus opciones de destino.

6.3.2.- Viajes en familia.

Desde la introducción de las semanas de oro, los viajes de familia se han hecho infinitamente más populares, con algunas familias que viajan al extranjero al menos un par de veces al año. En China, el niño es el rey, y los padres quieren que sus niños crezcan con cada ventaja, incluyendo una educación de calidad y el conocimiento de primera mano del mundo. Los destinos como Hong Kong se colocan con el fin de capturar un pedazo de este lucrativo mercado, que está proyectado a crecer. A menudo los viajes son multi-generacionales, donde tanto el niño como los abuelos salen a conocer.

6.3.3.- Nido vacío.

Durante los próximos 20 años, esta previsto que el trabajador con el nido vacío serán los candidatos de más rápido crecimiento demográfico y los principales viajeros al exterior. Estos viajeros tienen un mayor ingreso discrecional, más tiempo para viajar y un interés creciente a nuevas experiencias en esta etapa de sus vidas. Al ser más viejos y económicamente más estables son un buen objetivo para viajes de larga distancia, teniendo una afinidad para destinos como Australia y Europa.

6.3.4.- Ancianos

Los trabajadores chinos disfrutan del retiro a una temprana edad (50 a 55 años para las mujeres y 60 para hombres). Por consiguiente, los jubilados de China son sanos y móviles y con altos niveles de ahorros. Ellos tienen una propensión fuerte para los viajes, y actualmente se consideran más de un quinto de todos los viajeros en China. De hecho, algunos mayores pasan todo su tiempo viajando alrededor del mundo o visitando a la familia. En general, los mayores tienden a preferir la seguridad de los viajes en grupos y lugares tranquilos y períodos fuera de las altas temporadas.

6.4.- EL DESARROLLO DE PRODUCTOS Y EL MARKETING EN LOS VIAJES AL EXTERIOR

6.4.1.- Recursos usados en el estudio de nuevos destinos

a) Los Sitios Web. Según la industria turística china, las Oficinas Nacionales de Turismo y los sitios Web de los destinos, son una de las fuentes más útiles de información para aprender sobre un nuevo destino y evaluar su potencial para viajes. Los sitios Web tienen como objetivo dar a la industria turística un sentido total del destino y proporcionar información detallada sobre la infraestructura del turismo local. Ellos también deberían proporcionar una vía de respuestas a las consultas de la industria. No está de más decir que estos sitios Web deberían estar en idioma chino, ya que en otro idioma es considerado inútil.

Además deberían contener información no solo relacionada con los viajes, como el ambiente de negocio y político, información económica, y la historia y el desarrollo social para proporcionar un mejor gozo al destino. Tanto la industria turística como los mismos turistas están igualmente interesados por este tipo de información.

b) Las revistas de viaje y comerciales. Después del Internet, las siguientes fuentes más útiles de la información para aprender sobre nuevos destinos son los diarios, las revistas de viajes y las revistas comerciales. Algunos periódicos que son conocidos por tener en particular buenas secciones de viajes son: Shenzhen Economic Daily; Shenzhen Special Zone Daily; Beijing Youth Daily; Beijing Evening News; Shanghai Morning Post; Shanghai Times; Guangzhou Daily; y Yangcheng Evening News. Y la prensa comercial y revistas de viajes más

importantes son: Traveler; Trend Travel; National Geographic Traveler; Travel China; Travel Weekly; China Tourism News; Travel Times; y Tourism Tribune.

c) Las Oficinas Nacionales de Turismo. La industria turística también acentuó la importancia del personal en las Oficinas Nacionales de Turismo y las agencias de turismo de los destinos como fuentes de información, por otro lado las Oficinas Nacionales de Turismo están dentro del mercado chino y ocupan al personal de la embajada. Los paquetes de información y los materiales preparados por estas organizaciones son enfocados directamente sobre lo que el comercio tiene que conocer y son estimados como sumamente provechosos. Además, las rutas organizadas, mostradas por las agencias de turismo son sentidas para ser un foro excelente para aprender acerca del destino y hacer preguntas al personal de la oficina de turismo. En China, el acercamiento personal siempre trabaja mejor.

En 1997, la Organización de Turismo Nacional de Suiza, abrió la primera oficina representativa en China, en Beijing. Hasta abril del 2002, nueve Organizaciones de Turismo extranjeras Nacionales han establecido sus oficinas representativas en China. Entre ellos, tres son de países con EDA, a saber, Australia, Japón, y Singapur.

d) FAM tours o "Viajes de Familiarización". Los FAM tours o los "viajes de familiarización" son percibidos como uno de los mejores modos para conocer un destino ("ver es creer"). Estos proporcionan una oportunidad valiosa para las agencias de viajes de dirigirse a operadores de viaje receptivos y proveedores locales directamente. Algunos representantes comerciales sienten que es irrespetuoso vender a sus clientes algo de lo que ellos no son personalmente familiares, de ahí la popularidad de estos viajes. De hecho, una agencia mencionó que ellos volverán a un mismo destino cada par de años para asegurarse de que todavía se encuentre en los estándares adecuados. El mejor momento de año para realizar FAM tours para el comercio es obviamente durante la temporada baja. Las tres semanas de oro y las semanas que conducen a estos períodos obviamente deberían ser evitadas. Inmediatamente después de estas semanas hay por lo general una calma en el negocio, en particular después del año nuevo chino.

e) Ferias de Turismo. Prácticamente todo el comercio de viajes participa en ferias turismo y mercados de viajes, tanto en China como internacionalmente. El China International Travel Mart (CITM) que se realiza en Shanghai y Kunming en años alternos, es considerada como la feria de turismo más importante en China. Otras ferias importantes son:

- China International Travel Mart (CITM);
- China World Exhibition Hall (CIBTM);
- Shanghai international Tourism Fair;
- China Outbound Travel & Tourism Market (COTTM);
- Guangzhou International Travel Fair (GITF);
- World Travel Fair (WTF) in Shanghai;
- Beijing International Trade and Tourism Market (BITTM);
- ITB (Berlín);

- Hong Kong trade shows;
- Ferias y muestras principales en los países de destino (por ejemplo: Australia, Sudáfrica, Singapore).

f) Programas en la televisión china. Los programas de viajes en la TV y la reacción del consumidor son otras fuentes claves de información, recurso usado por la industria para aprender sobre los nuevos destinos de viajes. Muchas agencias se encargan de hablar con los clientes que vuelven de estos destinos para evaluar la satisfacción y problemas en su viaje.

6.4.2.- Recursos utilizados en el desarrollo de nuevos productos

En términos de desarrollo de productos, los recursos más útiles, lejos, son los operadores de viaje receptivos y las agencias de turismo del destino. Mientras sus sitios Web son la fuente primaria de información, el comercio también requiere de una línea abierta de comunicación directa con estas organizaciones para proporcionar respuesta y detalles a sus preguntas.

El comercio confía en gran medida de las recomendaciones proporcionadas por las Oficinas de Turismo Nacional o las agencias de turismo del destino, a quienes ellos ven como una fuente confiable y oficial de información sobre lo que se debe ver en la atracción, los hoteles principales y los mejores operadores locales para asociarse. Mientras sus sitios Web son obviamente importantes para la planificación del producto, también lo son las muestras de rutas, los FAM tours (viajes de familiarización) y las exposiciones y muestras que ellos organizan.

La industria turística también acentúa la importancia de las comunicaciones actuales y la modernización regular después del lanzamiento del producto inicial. Por ejemplo, las muestras deberían realizarse cada año para poner al día a la industria, presentar nuevos productos y asistir en el mejoramiento de las rutas existentes.

La industria tiene algunas preocupaciones acerca de los sitios Web de los destinos en general. Específicamente, estos no están, ni actualizados, ni detallan con bastante claridad el destino, con el fin de permitirles planear itinerarios. Por ejemplo, detalles como los precios de los hoteles y las horas de atención de las atracciones generalmente no están actualizados

Los operadores de viaje receptivos son recursos igualmente importantes en el proceso de desarrollo de un producto. El comercio confía en ellos para proporcionar recomendaciones específicas sobre itinerarios convenientes, actividades, atracciones, hoteles y opciones de transporte, así como la información de los precios. Para los precios, ellos prefieren una lista consolidada con tanto detalle como sea posible. Otra vez, se acentúa la necesidad de mantener los sitios Web actualizados e informar de los próximos acontecimientos, promociones, poniendo el precio, los cambio de moneda, etc.

A continuación se presenta una lista con la información clave, de la cual la industria de viajes de china espera disponer del destino, el operador receptivo y el proveedor sitios Web para asistir al desarrollo del producto:

- Descripción del país;

- Geografía y mapas;
- Historia y cultura;
- Información sobre la economía, situación política, población, etc.;
- Tiempo e información del huso horario;
- Leyes locales, aduana y tradiciones;
- Consejos para viajes;
- Noticias relacionadas con los viajes (actualizados cada día);
- Cronometraje de las temporadas altas y las bajas;
- Información de vuelos aéreos (disponibilidad y costo);
- Itinerarios de viaje y precios detallados;
- Atractivos turísticos importantes, sus horas/estaciones de funcionamiento y sus precios de admisión;
- La descripción de las ciudades importantes;
- Distancias y tiempos de viaje entre las ciudades importantes;
- Información de los hoteles y precios;
- Tiempo de viaje entre los hoteles y las atracciones turísticas;
- Oportunidades de compra y listados de tiendas;
- Comidas Típicas;
- Listado de restaurantes;
- Listados actualizados de los festivales locales, exposiciones y acontecimientos deportivos;
- Listados de convenciones, conferencias y ferias;
- Descripción de los Museos;
- Opciones de entretenimiento;
- Información sobre proveedores potenciales y socios comerciales;
- Listados de las organizaciones de viajes locales;
- Recomendaciones para los guías locales;
- Lugares para sacar fotografías buenas del destino y la atracción;
- Reacciones de los viajeros y artículos de prensa;
- Procedimientos de solicitud de la visa y horarios de atención.

6.4.3.- El mejor momento para el desarrollo de productos turísticos

El mejor momento para el desarrollo de productos turísticos varía extensamente dependiendo de la agencia, el producto y si este es un nuevo itinerario o un destino totalmente nuevo. Las respuestas varían de entre dos a tres semanas a dos o tres meses, pero uno a dos meses suele ser la respuesta más común.

Si el destino es totalmente nuevo y desconocido, puede tomar en todas partes a partir de tres a seis meses para desarrollar un nuevo producto debido a la necesidad de FAM tours, estudios del mercado, análisis de viabilidad, resolución de procedimientos de visado, etc. Después del lanzamiento inicial, por lo general toma otros tres a seis meses para que el nuevo producto madure.

6.4.4.- Creación de un ambiente favorable para los turistas chinos

El ambiente turístico de un destino juega un papel muy importante. En el 2001, el Ministerio de Asuntos Exteriores chino en dos ocasiones publicó advertencias a ciudadanos de dicho país.

La primera vez fue debido a varios secuestros y dos matanzas de chinos en Filipinas, por lo que el Ministerio de Asuntos Exteriores aconsejó a los viajeros “estar atentos y tomar las medidas de precaución para protegerse”. La segunda vez fue debido a los repetidos robos en París contra viajeros chinos. El Ministerio de Asuntos Exteriores informó que los viajeros chinos deberían evitar ir a Francia o posponer sus viajes.

Para atraer a más turistas chinos a la República de Corea durante la Copa Mundial del 2002, el lenguaje chino fue agregado al sistema de difusión en el metro de Seúl y a un mapa de este y en las paradas de autobús había señalética tanto en inglés como en chino. Además el gobierno de la ciudad seleccionó a 900 intérpretes de este idioma.

Para la conveniencia de los pasajeros chinos, a partir del 2002, un salón especial está abierto en el edificio del Terminal del aeropuerto Internacional de Hong Kong para grupos turísticos de ese país. Los viajeros pueden esperar el término de sus trámites en un ambiente cómodo y hojear los folletos de información turística. La guía de la agencia de viajes puede explicar cosas a los pasajeros allí también. La autoridad de aeropuerto hace esfuerzos para enseñar el putonghua (la pronunciación estándar china), entrenando al personal, de modo que ellos puedan hablarlo con más soltura.

Un nuevo fenómeno durante el Festival de Primavera son los viajes a distintos destinos. Normalmente, por su viaje durante el Festival de Primavera, los chinos gastan mucho dinero en entretenimientos y compras (multiplicado por 3 o 4 el costo del pasaje). Durante el Festival de primavera del 2002, aproximadamente 75.000 turistas chinos fueron a Tailandia y gastaron US\$16 millones a en dicho país en dos días.

De acuerdo a la Asociación Turística de Hong Kong, aproximadamente 400.000 viajeros chinos visitaron dicho país durante el Festival de primavera del 2002, aportando HK\$2 mil millones. En este festival, 22 compañías de arte de Hong Kong se ponen en funcionamiento. Por la tarde del día siguiente, una demostración de fuegos artificiales a gran escala fue sostenida en el Puerto de Victoria con 250.000 personas que vieron esta espectacular escena. Todos los chefs de Hong Kong dejan sus vacaciones y todos los restaurantes están abiertos para dar la bienvenida a sus invitados. Para satisfacer el interés de los admiradores del fútbol, que estaban allí para las vacaciones, Hong Kong invitó el equipo chino nacional de fútbol para un partido. La Asociación Turística de Hong Kong gastó HK\$6 millones en publicidad para que los viajeros vayan a Hong Kong durante el Festival de primavera.

6.5.- MARKETING DEL PRODUCTO TURÍSTICO

6.5.1.- Marketing para promover destinos de larga distancia

El marketing que se ocupa para promocionar entre los consumidores chinos los productos de viajes de larga distancia son:

a) Medios de comunicación.

Los medios de comunicación son muy influyentes en China por lo que una parte considerable del presupuesto de marketing de cualquier destino debería ser dedicada a la publicidad.

La publicidad en periódicos es el modo más común para llegar a los viajeros chinos, al ser un medio en el que el chino con recursos confía. La publicidad del periódico a menudo incluye un mecanismo de respuesta (por ejemplo, el número de teléfono de la agencia o la dirección de la página Web) para los consumidores que buscan información adicional. La industria publica generalmente en el Shanghai Times, Shanghai Morning Post, Beijing Evening News, Beijing Daily, Beijing Times y Guangdong Daily ya que son algunos de los periódicos específicos donde ellos por lo general colocan anuncios para productos de viajes.

La publicidad en televisión también es usada a veces como parte del marketing mix, al ser esta un poderoso vehículo para presentar las imágenes de un destino. En China, las estaciones de televisión son de propiedad pública, y la publicidad es sumamente cara. Por consiguiente, sólo un puñado de destinos han aprovechado este tipo de publicidad, pero los que lo han intentado lo han encontrado sumamente eficaz.

b) Marketing directo.

El método de Marketing directo es uno de los métodos más importantes para introducir nuevos productos de viajes a los consumidores chinos. Este utiliza como canales claves al correo directo, el correo electrónico y las ventas cara a cara. Muchas agencias de viajes tienen una base de datos de clientes VIP a los cuales ellos envían folletos o boletines de noticias para permitirles conocer nuevos productos y promociones especiales.

La mayor parte de las agencias grandes tienen también un equipo de ventas interno. Este equipo conducirá las muestras para las grandes empresas, clubs y otros grupos de viajeros potenciales. Ellos también harán presentaciones a domicilio a los clientes VIP que sienten que son los tempranos consumidores de un nuevo producto

Interceptar es otro camino común en el marketing directo para los consumidores chinos. El personal de ventas irá a las esquinas de las concurridas calles del centro de la ciudad y a malls para dirigirse a la gente e introducirles los productos en persona. Otra vez, esto muestra la importancia del toque personal cuando se realiza marketing en China.

c) Internet.

La mayor parte de agencias de viajes tienen su propio sitio Web en el cual el anuncian nuevos productos usando pancartas especiales o áreas especiales del sitio. Unos colocarán anuncios en otros sitios Web o establecerán foros de los nuevos destinos.

El 31 de diciembre del 2001, habían 33.7 millones de usuarios de Internet en China (un 49.8% más que el año anterior). La mayor parte de los usuarios son jóvenes, el 79% de ellos son hombres, el 87% de ellos han tenido enseñanza superior y el 78% tiene menos de 30 años. La distribución de usuarios de Internet esta muy cerca del mercado de viajes al extranjero.

Según “Statistical report on the development of Internet in China” (el informe Estadístico sobre el desarrollo de Internet en China), la secuencia de la distribución de nombres de dominio y usuarios es: Beijing, Guangdong, Shanghai, Jiangsu, Shandong, Zhejiang. En estos lugares una cantidad considerable de ejecutivos son entusiastas viajeros, así como usuarios de Internet. La Internet se ha hecho una parte de su vida y su fuente de información. Antes de que ellos tomen una decisión, incluyendo viajar, ellos por lo general hojean primero la Web. Si el sitio Web de los EDA tiene una traducción china, llamará la atención de muchos pasajeros.

Empresas de viajes al extranjero a menudo recomiendan sitios Web de países en sus folletos a sus clientes. La Agencia de viajes Juvenil de China ha abierto su sitio Web (www.cytsonline.com) para realizar reservas en línea de pasajes aéreos y hoteles, así como itinerarios de viaje al extranjero y los pasajeros, que no pueden ir a las reuniones informativas antes de la salida, pueden conseguir la información para sus destinos en la Web.

d) Exhibiciones al consumidor.

Estas típicamente son usadas para promover productos o para nuevos lanzamientos.

e) Distribución de marketing colateral.

El comercio obviamente requiere del marketing para apoyar sus esfuerzos de ventas. Los folletos y catálogos son considerados esenciales. Estos deberían tener fotos que llamen la atención e información para obtener el interés del cliente. El comercio también requiere VCDS, que son más comúnmente usados en China que los CDs o los DVDS. Los VCDs son usados para presentaciones a grandes grupos, exposiciones al público y folletos a clientes interesados. Los VCDs deberían ser vivos, animados y mostrar un poco del paisaje local.

f) Marketing cooperativo

Las agencias de viajes chinas a menudo entablaran operaciones de marketing en cooperación con otras agencias, a través de un tercero (como una oficina de turismo), o solos. A menudo un nuevo producto será colocado en otras agencias para darle una mayor exposición y alcance a un número más grande de puntos de venta al por menor. A veces los productos son desarrollados conjuntamente y los gastos de marketing son compartidos, por ejemplo, alcanzar la masa crítica para un destino único o la ruta donde no hay muchos clientes potenciales.

Además, las líneas aéreas a menudo se unirán en promociones conjuntas con las agencias de viajes o con una oficina de turismo, donde ellos proporcionan precios de boleto bajos a cambio de tener su nombre ligado a promociones especiales o publicidad.

6.5.2.- Medios de Marketing y promoción de las agencias de Beijing, Shanghai y Guangdong

Las agencias de viajes en Beijing, Shanghai y Guangdong tienen rasgos especiales en su marketing y promoción.

a) Las agencias de viajes en Beijing

Son bastante racionales en estos ámbitos, que se manifiesta en:

- Ellos toman una decisión sobre la base de la investigación de mercado. CITS envía cuestionarios a sus clientes para preguntar que factores decisivos están en su opción por algún destino. Los resultados muestran que el primer factor es la recomendación de parientes o amigos y después los medios de comunicación. La secuencia de medios de comunicación es: “Beijing Evening Paper”, la emisora de radio, “Beijing Youth Daily”, “Elite Shopping Guide”, etc.
- Tienen un objetivo claro para su promoción. Por ejemplo, hay aproximadamente 400.000 coches privados en Beijing. Desde el 2000, varias agencias de viajes abrieron programas especiales en emisoras de radio, que son dirigidas a conductores de automóviles. CITS abrió un programa especial llamado “Good Morning, CITS” en la emisora FM 87.6 MHz del canal de música y en el canal del tráfico en la emisora de radio de Beijing entre 8:00-8:30 AM. La Agencia de viajes Juvenil de China abrió un especial “Good song on line of CYTS” entre las 8:00-8:30 en el canal de arte FM, del 97.4 MHz. La Agencia de viajes de China también abrió un programa especial “Oriole’s songs for CTS” en el 97.4 MHz entre las 6:00-6:30 de la tarde. Estos programas son difundidos durante las horas punta, cuando los dueños de autos conducen y escuchan la radio. Otro ejemplo son los anuncios en la revista “Chic” que es principalmente para ejecutivos. Esta revista es bastante cara (US\$2.4 una copia contra US\$0.06 del “Beijing Evening Paper”), pero esta tiene lectores estables, ya que los ejecutivos piensan que es de buen gusto tener una suscripción a esta revista.
- Todas las empresas de viajes al extranjero autorizadas, tienen sus anuncios en medios de comunicación como “Beijing Evening Paper”, “Beijing Youth Daily”, “Beijing Morning Daily”, “Beijing Times”, “Xinbao”, y “Elite Shopping Guide”. En el 2000 ellos comenzaron a usar las emisoras de radio y en el 2002 comenzaron a usar estaciones de televisión. CITS tiene un programa llamado “CITS’s Wonderful World”, cada jueves a las 8:30 de la tarde.

Tabla 6.3.- Medios de comunicación usados a menudo por empresas turísticas en Beijing

	Medio	Público Objetivo	Anunciante
Periódicos	“Beijing Evening Paper”	Residentes en la ciudad	CITS, CTS, CYTS
	“Beijing Youth Daily”	Residentes en la ciudad	CITS, CTS, CYTS
	“Elite Shopping Guide”	Consumidores de clase media – superior	CITS, CTS, CYTS
	“Chic”	Ejecutivos	CITS, CTS, CYTS
Estaciones de Radio	“Good Morning CITS” (Estación de radio de Beijing)	Propietarios de autos	CITS
	“Good song on line of CYTS” (Estación de	Propietarios de autos	CYTS

	radio de Beijing) “Oriole’s songs for CTS” (Estación de radio de Beijing)	Propietarios de autos	CTS
--	--	-----------------------	-----

Fuente: World Tourism Organization; Chinese Outbound Tourism; Madrid, España; 2003

b) Las agencias de viajes en Guangdong

Hacen su promoción centrada en los periódicos. Los más populares son “Yangcheng Evening Paper” con una circulación diaria de 1.5 millones de ejemplares y el “Guangdong Daily” con un millón. La mayor parte de familias se han suscrito a uno de ellos. “Yangcheng Evening Paper” tiene una edición de turismo cada lunes y el “Guangdong Daily” cada martes. Las agencias de viajes tienen su publicidad acerca de sus itinerarios de viaje, precios y sus nuevos productos en estos periódicos. Los potenciales turistas prestarán atención a estas dos ediciones de turismo y compararán su contenido. Las ediciones de turismo de los periódicos se han hecho una fuente de información importante para los viajeros al exterior.

Tabla 6.4.- Medios de comunicación usados a menudo por empresas turísticas en Guangdong

Medio	Circulación	Público Objetivo	Anunciantes
“Yangcheng Evening Paper”	1.5 millones	Amantes de viajes	Agencias de Viaje
“Guangdong Daily”	1 millón	Amantes de viajes	Agencias de Viaje

Fuente: World Tourism Organization; Chinese Outbound Tourism; Madrid, España; 2003

c) Las agencias de viajes en Shanghai

Tienen formas de promoción diferentes que las agencias de viajes de Guangdong y Beijing. Antes del 2001, la mayor parte de la publicidad de estas agencias era a corto plazo y orientada (por ejemplo, los anuncios a mediados de marzo eran orientados a las vacaciones del 1 de mayo y los anuncios a mediados de diciembre eran para viajes en el Festival de primavera). Desde el 2001, comenzaron a colocar publicidad regular en los periódicos. Shanghai Youth Travel Service escoge los Diarios “Liberation Daily”, “Labor Daily” y “Shenjiang Service News” para su publicidad.

Casi todas las empresas se han suscrito a “Liberation Daily”, y los ejecutivos compran “Shenjiang Service News”, que es un semanal con una circulación de 400.000 ejemplares. Los anuncios aparecen dos veces por mes en los periódicos. CITS Shanghai tiene sus anuncios dos veces por mes en “Shengjiang Service News” y anuncios irregulares en “Morning News”. Algunas agencias de viajes tienen sus anuncios en emisoras de radio por un periodo de tiempo, por ejemplo, de octubre a diciembre en las horas punta de tráfico. Como a los taxistas les gusta escuchar este canal, sus pasajeros también pueden oírlo. En Shanghai, el periódico “Xinmin Evening Paper”, tiene la circulación más grande. Pero pocas agencias de viajes colocan sus anuncios en ella debido a su alto costo.

Tabla 6.5.- Medios de comunicación usados a menudo por empresas turísticas en Shanghai

Medio	Público Objetivo	Anunciantes	Nota
"Liberation Daily"	Trabajadores de oficina	Agencias de Viaje	Suscrito por todas las empresas e instituciones
"Labor Daily"	Trabajadores de oficina	Agencias de Viaje	Suscrito por la mayoría de los sindicatos
"Shenjiang Service News"	Ejecutivos	Agencias de Viaje	Comprado por los ejecutivos
Estaciones de radio	Ejecutivos que usan taxis	Agencias de Viaje	La mayoría de los ejecutivos usan taxis

Fuente: World Tourism Organization; Chinese Outbound Tourism; Madrid, España; 2003

El turismo al extranjero se ha hecho un asunto importante y un foco de atención en la vida económica de la China moderna. Así hay todas clases de columnas especiales sobre turismo en los medios de comunicación.

Ellos hablan de paisajes exóticos, la aduana local de estos países y los conocimientos básicos para viajar al extranjero. Estos rasgos no son sólo sobre los países con EDA, sino de lo que podría ser del interés de los lectores.

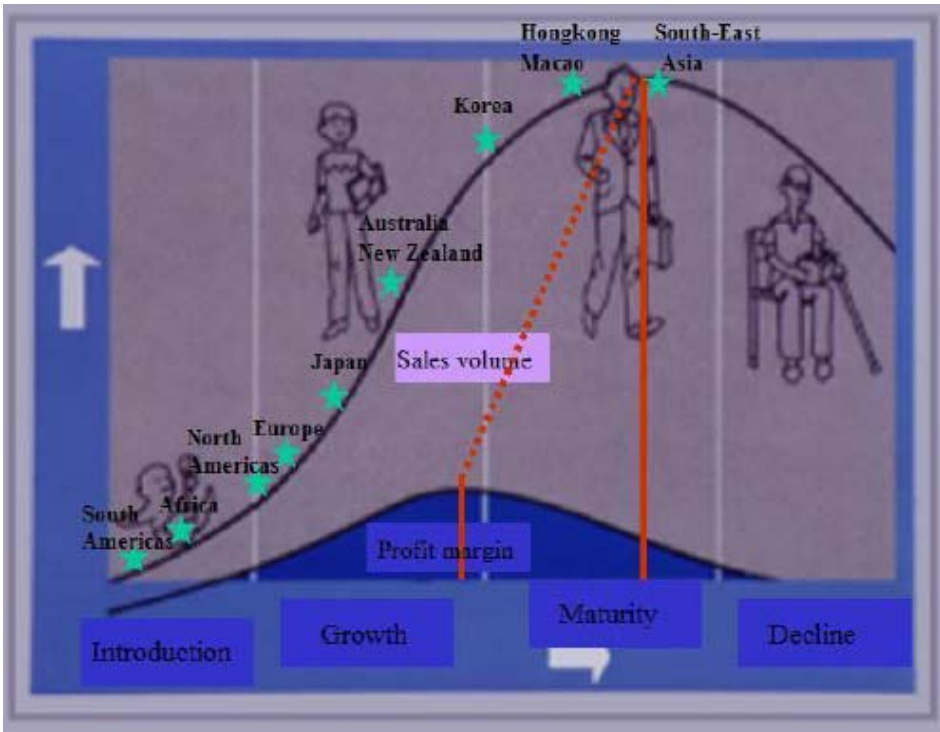
6.5.3.- Recomendaciones a los destinos en relación al Marketing

a) Los países con EDA deberían hacer el trabajo de marketing conforme a sus propias características.

Hay una diferencia de tiempo en la cual estos EDAs se establecieron dentro del mercado de China y las distancias entre China y estos EDAs son bastante diferentes también. Por lo tanto, al mercado emisor de chino, los productos turísticos de estos EDA deberían tener diferentes estrategias de marketing y tácticas porque sus productos están en diferentes etapas y ciclos de vida.

Aquellos EDA cuyos productos están maduros o se están acercando a su declive, deberían comenzar un nuevo ciclo de vida, a través del ofrecimiento de nuevos productos y abriéndose al nuevo mercado. Para aquellos EDA cuyos productos recién están naciendo o están la etapa de crecer, es aconsejable hacer un análisis FODA para localizar con exactitud su posición en el mercado. También deberían poner sus objetivos sobre la base de la segmentación de mercado para realizar el marketing con mayor eficacia.

Figura 6.2.- Ciclos de vida de los países con Estatus de Destino Aprobado en el mercado emisor chino



Fuente: Ms. Xu Fan; Marketing on China Outbound Tourism; 2005.

Ahora sobre la segmentación de mercado. Los EDA, cuyo ciclo de vida de producto está en proceso de madurez, pueden pensar entrar en el mercado todavía más lejos alcanzando las capitales provinciales interiores. Para aquellos EDA cuyos productos están naciendo o en etapa de crecimiento, sobre todo los EDA fuera de Asia, deberían concentrar sus esfuerzos de marketing en las tres mayores áreas de generación de turistas. Para ir más allá en el estudio de la segmentación de mercado es necesario, conocer a la gente anciana, cuellos blancos, asalariados y hombres de negocio. Atención especial debería ser prestada a los “nidos vacíos” entre los ancianos; el SOHO entre los cuellos blancos; los intelectuales entre los asalariados y la gente rica entre los hombres de negocio. Para estos mercados apuntados, focus group, productos hechos a la medida, así como puntos de ventas especiales, y lemas e instrumentos de marketing son necesarios.

b) Adaptarse a las necesidades de los pasajeros emisores chinos

En julio del 2005, el primer grupo turístico chino de 80 personas de Beijing y Shanghai visitó Gran Bretaña. Ellos fueron recibidos calurosamente en este país. El presidente de la Autoridad Turística Británica fue al aeropuerto a darles la bienvenida. El príncipe Andrés los invitó a una cena en la Torre de Londres. En Edimburgo, el grupo fue recibido por el Secretario escocés. La B.B.C. y otros medios de comunicación establecidos prestaron una gran atención a este grupo y les hicieron mucha cobertura. Todos los pasajeros en el grupo estuvieron conmovidos por la hospitalidad y la amistad del pueblo británico.

Sin embargo también hubo algunas quejas, ya que según ellos: “Nos recibieron de la manera y la forma occidental: el alimento, las bebidas, así como los sitios visitados. Fue encantador aunque, es todo demasiado británico, no a nuestro gusto o hábito” (trad. Decima

Research Inc., 2006). Tener cuidado con las exigencias de los pasajeros chinos presentando la cultura británica y combinar lo “hecho en Gran Bretaña” pero con el “el gusto chino” es un punto para ser estudiado no sólo por Gran Bretaña, sino que por otros EDA también.

c) Es imperativo entender la cultura y las costumbres de los chinos

Ha pasado tiempo desde que los pasajeros chinos se quedaban principalmente en hoteles baratos. Al principio, la mayor parte de pasajeros se quedaban en hoteles de tres estrellas. Ahora, cada vez más y más turistas, sobretodo de las tres mayores áreas generadoras de turismo, buscan nuevas experiencias y placeres. Ellos comienzan a hacerse familiares con cadenas de hoteles internacionales. Algunos pasajeros FIT hasta se quedan en hoteles cinco estrellas. Su capacidad de gastos es asombrosa.

China tiene una cultura única de números. Algunos chinos tienen aversión por el número de 4, porque se pronuncia similar a la palabra muerte. Les gusta el número de 6, porque suena como afortunado. Ellos también favorecen 8, ya que esto suena a fortuna. Por ello, a veces, los pasajeros chinos se molestarán cuando son asignados quedarse en el 4° piso de un hotel y pueden pedir un cambio. El Disneylandia de Hong Kong sigue esto. El Hotel de Disneylandia no tiene el 4° piso. El restaurante tiene un espacio de 888 metros cuadrados. Otro ejemplo es un viaje popular a Queensland, Australia. Los pasajeros se quedarán en el Hotel Palazzo Versace en la Costa de Oro, luego alojarán en el crucero “el Amante del Sol” para ver la Gran Barrera de Coral, una herencia mundial, y pasarán algún tiempo a la Isla de Delfín. El precio de paquete es 18.888 yuans (aproximadamente 2.300 dólares).

China tiene una cultura única de cocina. Por ejemplo, al chino le gusta mucho el té. Cuando ellos se quedan en un hotel, esperan que proporcionen el agua caliente para hacer el té. Para el desayuno, ellos serían felices si pueden tener congee, escabeches, fideos y pan cocido al vapor. Para el almuerzo y la cena, ellos prefieren el arroz y el pan cocido al vapor. Y les gusta caliente, no fría, la leche.

China tiene sus propias costumbres. El 15 de agosto del calendario lunar, es el Festival de la Luna, fecha en que el chino comerá tortas de la luna. La luna llena y las tortas redondas de la luna simbolizan la reunión de familia y la felicidad, que ha sido el ideal del chino durante miles años. En el Festival de la Primavera, que es el día del año nuevo del calendario lunar, la gente comerá bolas de masa hervida. Los fideos largos son preparados para los cumpleaños porque simbolizan longevidad. Si los hoteles y restaurantes en los EDA pudieran hacer tales preparativos a sus invitados chinos y los anfitriones podrían ofrecer algún fideo para sus invitados que estén allí de cumpleaños, esto sería una gran sorpresa para los invitados, la cual ellos no olvidarán.

Los caracteres chinos son una especie de complicados caracteres de forma cuadrada. Los pasajeros chinos se sentirán cómodos y satisfechos si ellos pueden encontrar mapas y guías turísticos en lengua china en los lobbies de los hoteles, además de directorios chinos en las instalaciones y servicios en los cuartos, y televisión con canales chinos. También ayudará mucho si hay explicaciones chinas y señales de circulación en los principales museos y sitios turísticos. Será más conveniente para los pasajeros chinos, si hay señales en chino en los aeropuertos o estaciones de tren y personal que hable el idioma. Cuando los turistas chinos

están satisfechos, ellos contarán sus experiencias a sus amigos y parientes y esto animará a más personas a venir.

6.6.- ESTRATEGIAS DE MARKETING ACERTADAS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS

6.6.1.- El Modelo Australiano

Australia ha puesto en práctica uno de los programas de marketing más acertados en China. Una razón clave del éxito de Australia es que ella invierte una gran cantidad de dinero en este mercado (en el 2005, aumentó su marketing en China en un notable 68%, con un presupuesto total de 5.7 millones de dólares australianos). Por consiguiente, su marketing es más visible que el de la mayoría de sus competidores.

La Australian Tourist Commission (ATC), ha comprendido que con la extensión continuada del mercado chino al extranjero, en unos años, algunos pasajeros irán a Europa o Norteamérica. Por lo que Australia debe intensificar su marketing y promoción para afrontar el desafío y hacer frente a la competencia.

"El gobierno australiano ha hecho un trabajo bueno. Ellos le dan una gran importancia al mercado chino. No sólo la oficina de turismo nacional, sino que también las agencias de turismo estatales, quienes siempre organizan promociones y entrenan a su personal en China" (trad. *Decima Research Inc.*, 2006).

Algunos factores claves detrás de los éxitos de marketing de Australia en China son:

- Comenzó con iniciativas de marketing seis o siete años antes de obtener el EDA con el fin de comenzar a construir conciencia de su industria y mercado;
- Ha invertido enormemente en estudios del mercado, incluyendo encuestas acerca de la conducta del viajero chino, por medio de los cuales construyen sus proyectos de marketing;
- Inicialmente se abrieron agencias en los mercados más grandes (Beijing, Shanghai y Guangdong), ampliando a otras ciudades sólo después de que estos mercados maduraron. Esto permitió un mayor control en la emisión de visados y permanencias ilegales;
- Tienen una buena cooperación de sus consulados con respecto a las autorizaciones de visado;
- Han desarrollado una marca única basada en la relación de la naturaleza y la fauna;
- Se han enfocado enormemente en la publicidad por televisión, la cual hizo un impacto profundo sobre los viajeros;
- También han publicado frecuentemente, y han desarrollado campañas al aire libre y en línea;
- Han desarrollado un sitio Web especial para los consumidores chinos;
- Han desarrollado un programa de televisión que muestra la fauna australiana y su cultura aborígen;

- Han implementado programas de adiestramiento especial para los agentes de viajes chinos. Las agencias con más especialistas y certificados se benefician con aprobaciones de visado más fáciles y más apoyo del gobierno;
- Sigue activamente desarrollándose e invirtiendo dinero en nuevas atracciones y rutas turísticas;
- Rutinariamente recoge las opiniones de la industria de viajes chino acerca de todas las nuevas rutas y productos;
- Se relaciona con numerosas empresas con el fin de realizar el marketing en conjunto (con agencias de viajes chinas y grupos de medios de comunicación);
- Sostiene viajes de familiarización anualmente para las agencias de viajes chinas y los medios de comunicación;
- Organiza muestras anuales en China, con un contingente grande de atracciones, hoteles y representantes de operadores de viajes que son enviados a China cada año para poner al día a la industria;
- Cada estado en Australia también hace sus propios viajes de familiarización y muestras;
- Las organizaciones de turismo estatales son sumamente activas en la comunicación con las grandes agencias de viajes chinas por boletines de noticias mensuales, que envían por correo electrónico, anuncios, etc.

6.6.2.- Nueva Zelanda

Ha invertido una buena cantidad de dinero en el mercado chino. Recientemente lanzó una fuerte campaña por televisión para construir su marca (100% Puro), esto dio en el clavo con los chinos. La campaña pregonó el ambiente puro y lo natural del país.

6.6.3.- Reino Unido

Patrocinó una competencia para un viaje gratis al Reino Unido, incluyendo una cena especial con el Príncipe Guillermo. Este viaje tuvo una extensa cobertura en los medios de comunicación chinos.

6.6.4.- Francia

Recientemente lanzó un programa de intercambio cultural con China, en la cual el Año Cultural de Francia fue celebrado en China con actividades especiales a lo largo del año.

6.6.5.- Singapur

Ha montado varias campañas prominentes de televisión en China que usa estrellas chinas famosas para ayudar promover el destino.

6.6.6.- Corea

Tiene la palanca del hallyu (la onda coreana) la fiebre que ha estado barriendo con China, desarrollando paquetes hallyu especiales y eventos, lo que ha sido apoyado por la gran publicidad que destacan en las populares películas coreanas, la televisión y las estrellas pop;

"Corea no es un destino atractivo, pero es famoso" "Ellos hicieron una promoción tan buena que todos quiere ir allí"

6.6.7.- Hawaii

También ha hecho un trabajo bueno en el establecimiento de una presencia inicial en China, a pesar de la carencia de los EE.UU. de EDA, Hawaii ya ha abierto una oficina de turismo en China y activamente ha estado organizando viajes de familiarización para agentes chinos. Participa en la mayor parte de las ferias de muestras de viajes principales en China, y lanzó la Semana de Hawaii en el Festival de Turismo de Shanghai en el 2006.

6.6.8.- Malasia

Los funcionarios de turismo de Malasia piensan que como el país entró en el mercado chino después de Tailandia y Singapur, su promoción comenzó por ello tarde (en el 2000). Por lo que ha sido solamente una parte de los tours de estos países. El objetivo de la autoridad de turismo de Malasia es reforzar el marketing y la promoción en el mercado chino, de modo que más pasajeros de este país escojan a Malasia como su destino exclusivo. Las medidas de marketing y promoción tomadas son:

- a) *En el 2001, una delegación de promoción de turismo Malasia de 35 personas, conducidas por el Vice-ministro de Cultura, Artes y Turismo, Mme Huang Yan Yan, fue a seis ciudades de China para una promoción turística.* Además de Beijing y Shanghai, los objetivos de esta promoción turística incluyeron Tianjin (un municipio bajo el gobierno central con grandes potenciales y cerca de Beijing), Nanjing (la capital de Provincia Jiangsu), Qingdao (un puerto en la Provincia Shandong) y Shenyang (la capital de Provincia Liaoning). La promoción fue realizada participando en el Festival de Turismo de Shanghai, la Conferencia de Hombres de negocios chinos en Nanjing, y la Semana de Cultura y Turismo Internacional en Beijing. Por medio de la presentación de bailes malasios, la delegación les dio más conocimiento sobre Malasia. Los lemas para la promoción eran: "Malasia, una fascinación en Asia", " Malasia, una cultura diversificada" y "Malasia, un paraíso de las compras". A cualquier parte donde la delegación fuera, causaba "una fiebre" por viajar a Malasia.
- b) *Ajustar la política relacionada con el turismo para facilitar a pasajeros chinos la entrada y salida a Malasia.* En el 2001, una sección de turismo fue establecida tanto en la Embajada de Malasia en Beijing, como en el Consulado General en Shanghai. La oficina de inmigración malasia ha acelerado los visados de llegada de pasajeros chinos. Han reducido el número mínimo de pasajeros de cuatro a uno.
- c) *Proponer nuevos productos de viajes en cooperación con agencias de viajes.* Por ejemplo, unir Sarawak y Sabah en el Este de Malasia con Brunei y poner Kuala Lumpur, Ipoh, Penang y Langkawi en un itinerario de viaje. Además, hay productos especiales como el viaje de vacaciones de familia, el viaje de ocio, el viaje de ejercicios para estar en forma o el viaje de luna de miel.

6.7.- TENDENCIAS EN TORNO A LOS DIFERENTES TIPOS DE PRODUCTOS PARA EL MERCADO EMISOR CHINO

Actualmente, los principales productos de viajes al extranjero son recorridos turísticos conducidos en grupos. Pero en años recientes, en Beijing, Shanghai y Guangdong, donde los viajeros son relativamente más maduros, las agencias de viajes están comenzando a desarrollar nuevos productos según el tipo de demanda de los pasajeros.

Decima Research Inc., en su libro “Consumer and Travel Trade Research in China” (2006), identificó las mayores tendencias actuales en los viajes de larga distancia en el turista chino, estas son:

6.7.1.- El alza de los "viajes profundos"

Mientras el torbellino de tours a múltiples destinos, espera permanecer popular por varios años más, los viajeros más experimentados comienzan a optar por “viajes profundos” a uno o dos destinos. Los viajes profundos combinan típicamente la visita de lugares de interés con experiencias “en terreno” que permiten a los viajeros absorber totalmente la cultura, los modos de vivir y las costumbres de un destino.

Los viajes profundos se hacen sobre todo notables en Europa. Mientras los viajeros nuevos todavía se inclinarán hacia el viaje organizado de varios países, ellos volverán a viajar probablemente pasando al país o ciudad (p.ej., París) a la cual ellos quieren explorar más profundamente. Esta tendencia también conduce a un mayor relajo durante las vacaciones, con viajeros que evitan los itinerarios estándar, agotadores y fatigosos, para tener una experiencia más relajada y tranquila.

"El viaje estándar pasa sólo 3 o 4 horas en el Museo Louvre, lo que está lejano de ser suficiente. La gente quiere pasar uno o dos días allí. Ellos quieren ver lo que omitieron la primera vez". "Los viajeros son diferentes ahora. Ellos no quieren solo visitar la atracción bruscamente. Ahora ellos quieren entender la historia, la cultura y el carácter único de un destino" (trad. *Decima Research Inc.*, 2006)

6.7.2.- Aumento de los viajes individualizados (“FIT Travel”)

Los viajeros más experimentados encuentran a los tours organizados demasiado restrictivos para sus gustos, y cada vez más se vuelcan a los FIT tour (“viajes autoservicio”). En este tipo de viajes, la agencia toma un papel secundario, asistiendo a los clientes a diseñar sus propios itinerarios, ayudando a reservarles el avión y los hoteles, aconsejándolos, suministrándoles números de contacto en caso de emergencia, etc.

Pero estos no son viajeros realmente independientes en el sentido occidental, sino que más bien son viajeros que reservan vuelos y alojamientos separadamente por una agencia de viajes, para realizar un itinerario personalizado (en vez de comprar un viaje previamente envasado).

Por ejemplo, Beijing CITS Outbound Travel Company ofrece un viaje a Hong Kong con los billetes de avión ida y vuelta, por 3 noches, en hoteles de 4 o 5 estrellas y las

transferencias al aeropuerto en US\$ 470. Pero serán los viajeros los que realizarán el programa de todas las excursiones y otras actividades por sí mismos.

Esta tendencia, ocurre en parte, por la entrada al mercado del chino más joven y más aventurero. Esto también apela a los clientes experimentados y sofisticados, que prefieren más libertad por sus viajes y un producto de mejor calidad. Sin embargo, este tipo de viajes está todavía en su primera infancia y se desarrollan despacio debido a que requiere gastos más elevados y hay dificultades para obtener visados en viajes individuales. El comercio espera que tome al menos de 3 a 5 años antes de que impacte a la corriente establecida. FIT Travel se ha hecho bastante común en los viajes al Sudeste Asia, Australia, y más recientemente en algunos países de Europa.

Como se ha mencionado, los viajes FIT no son consentidos por el gobierno chino, pero ellos hacen la vista gorda si un individuo tiene éxito en asegurar un visado para su viaje individual en una embajada extranjera. Esto es porque la responsabilidad de asegurar la vuelta del turista está a cargo más que nada de la embajada que del gobierno chino.

6.7.3.- Aparición de productos de mediana y alta calidad

El mercado de viajes de larga distancia atestigua la aparición de varias hileras de producto, con productos de mediana y alta calidad que se unen a la establecida base de productos económicos. Mientras que los económicos incluyen itinerarios baratos, hoteles de tres estrellas y alimentos regulares, los viajes de alta calidad están apuntados a un segmento más abundante, que busca un mejor producto de calidad, con hoteles cinco estrellas, un buen alimento y una atención superior en el avión.

6.7.4.- Viajes de intereses especiales

Aunque su demanda actualmente es muy limitada, se espera que los viajes de intereses especiales despeguen durante los próximos años. Esta tendencia también está siendo impulsada por las agencias de viajes que desarrollan temas o productos especiales para diferenciarse dentro de un paisaje cada vez más competitivo. Según los agentes de viaje, algunos productos específicos de los cuales sus clientes han expresado interés incluyen:

- Actividades recreacionales como la pesca, el golf o el esquí;
- Viajes de fotografía;
- Arquitectura o viajes a castillos;
- Viajes a museos o galerías;
- Sitios históricos y arqueológicos en Egipto;
- Viajes de naturaleza en Sudáfrica;
- Conciertos de música clásica en Viena;
- Seguir el itinerario de Napoleón por Europa;
- Corridas de toros en España;
- Buceo en las Maldivas;
- Surf en Australia;
- Tours a las locaciones de la película del Señor de los Anillos en Nueva Zelanda;
- Paquetes a acontecimientos deportivos como la Fórmula 1 y la Copa Mundial.

6.7.5.- Viajes de placer y negocio.

Desde la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio, la industria de viajes ha visto un aumento marcado de viajes de negocio, en particular viajes para evaluar el potencial de negocio y sociedades, viajes de intercambio cultural, y viajes para asistir a conferencias internacionales, exposiciones y ferias de exhibición. Esperan que esto continúe al desarrollarse China económicamente y al forjar lazos internacionales más fuertes. Los viajeros de negocio casi siempre quieren pasear durante estos viajes, prefiriendo pagar un poco más por productos de calidad y experiencias más únicas.

"Muchos viajes de larga distancia son tomados en nombre del negocio, aunque de hecho, el negocio sea irrelevante" (trad. *Decima Research Inc.*, 2006).

6.7.6.- Viajes de estudio.

En los últimos 20 años, 300.000 estudiantes chinos han ido al extranjero a estudiar. Y actualmente cada año son aproximadamente 25.000 los que viajan por este motivo, entre ellos el gobierno envía aproximadamente 2.000. El número de visados emitidos para estudiantes por la Embajada canadiense y la Embajada australiana en Beijing muestra como el número de estudiantes crece rápidamente.

Como consecuencia de esto, los viajes de estudio han comenzado a ser una realidad. Las familias que tienen la intención de enviar a sus niños al extranjero, harán un viaje alrededor del país escogido para conseguir información. Otras familias enviarán a sus niños a viajes de estudio durante sus vacaciones de invierno o verano para ver el mundo exterior. La Empresa de Viajes de Guangdong organizó un "Viaje de Estudio para la Familia Feliz en Australia" con un itinerario de 14 días. Ellos se quedaban en Sydney durante 8 días durante los cuales los niños asistieron a una escuela local para practicar el inglés mientras los padres hacían compras u otras actividades.

6.7.7.- Viajes de Cruceros

Desde el 2000, las agencias de viajes de Beijing y Guangdong han estado promoviendo un nuevo producto de ocio, el viaje en crucero, en donde los viajeros vuelan a Singapur y se quedan allí durante medio día, luego suben a bordo de un crucero, quedándose en este durante 4 días y 3 noches. El barco visita Phuket, Tailandia y Langkawi en Malasia. Los viajeros pueden tener una total relajación a bordo del barco, y pagar por los consumos extra. El viaje tiene 6 días y 5 noches en total y es vendido normalmente en US\$730, pero durante el Festival de primavera los precios suben a US\$1.000. Los consumidores de este tipo de viajes son del estrato rico de china o los llamados "cuellos blancos".

Este producto no apunta a grandes grupos, sino que a grupos preparados o pequeños. Ellos irán juntos, tomarán el mismo vuelo y volverán juntos en grupo. Pero son libres el resto del tiempo. De este modo, todo es conforme a la regulación del gobierno, y a los pasajeros que les gusta preparar sus viajes pueden comprar billetes aéreos a precios de grupo.

6.7.8.- Los Viajes de Compras

En un grupo de viaje, los intereses de los viajeros masculinos y femeninos de vez en cuando son diferentes. Las mujeres gustan por sobre todo de hacer compras, actividad que en un tour normal ofrece un tiempo limitado, que no logra satisfacer esta necesidad de los pasajeros femeninos.

En el 2001, después de una encuesta a fondo del viajero, sobre sus itinerarios y su grado de satisfacción del viaje, la Agencia de Viajes de Mujeres de China propone una serie de productos de viajes para damas. El primer destino apuntado es Japón y el nombre del producto es "Un viaje a Japón para amas de casa". Los rasgos especiales del producto son:

- El objetivo es claro: la ama de casa adinerada.
- Bastante tiempo para compras y ocio. En Tokio, disponen de un día entero para hacer compras en Ginza y dan bastante tiempo a los viajeros para disfrutar del placer de las compras y los paseos alrededor de este sector.
- Los mapas de Tokio y Osaka están diseñados para las ama de casa. Un mapa para compras en Tokio, indica las ubicaciones de los centros comerciales y las principales tiendas en Ginza, así como los productos de cada piso. De este modo, los pasajeros saben donde ir. Además proveen a los viajeros de un folleto de conversación japonés-chino que tiene 20 oraciones para hacer compras, con el fin de reducir la barrera del idioma.
- Después de las compras, los viajeros tomarán y sentirán la cultura de un baño caliente de primavera de Japón.
- Además la agencia arregla las tarjetas de crédito visa para los viajeros por adelantado, de modo que ellos eviten la molestia de llevar una gran cantidad de efectivo. La Agencia de viajes de Mujeres ha promovido este producto en cooperación con varios clubes de mujeres en Beijing.

6.7.9.- Viajes en Auto

Beijing Peace International Travel Service es una empresa bajo la Corporación General para el Servicio de Empresas Extranjeras, teniendo entre sus clientes principalmente ejecutivos de estas empresas internacionales. En años recientes, la agencia ha desarrollado un nuevo tipo de producto, la travesía en auto por Tailandia.

Esta empresa hizo la investigación de las rutas de dicho país, incluyendo gasolineras y servicios de mantenimiento, así como los atractivos para visitar. Además negociaron los precios con las empresas de alquiler de coches en Bangkok.

La agencia ayuda a sus clientes a conseguir los permisos de conducir internacionales antes del viaje y se les alquilan guías locales. Los pasajeros vuelan de Beijing a Bangkok, donde alquilan un coche. Luego conducen hacia Norte, visitando Chiang Mai, Ching Rai y otros sitios.

Las agencias de viajes en Guangdong también promueven tours en coche por Australia.

6.7.10.- Recorridos turísticos a destinos aún no abiertos

Este tipo de recorridos son a destinos aún no abiertos al mercado emisor chino. De este modo, las empresas de viajes tratan de dar un toque al mercado así como expandir el impacto de la empresa. Por ejemplo, durante tres años consecutivos, CITS ha organizado viajes a los Conciertos de Año Nuevo en el Pasillo de Oro de Viena, a la cual asisten cada año aproximadamente 300 turistas chinos, quienes son divididos en muchos grupos y toman Air France, Alitalia, Austrian Airlines, Finnair y Air China. Esta ciudad es puesta en diferentes itinerarios, pero los pasajeros se juntan en ella en una misma fecha.

Otro ejemplo son los viajes organizados por la Agencia de Viajes Juvenil de China, en la cual 400 pasajeros fueron al Reino Unido, a ver al nadador chino Zhang Jian cruzar el Canal Inglés y los demás fueron a Francia a darle la bienvenida. Otro viaje organizado por esta agencia fue el "Beso de la Gran Muralla y las Pirámides", que era un viaje de intercambio cultural con varias rutas como el Egipto-Turquía y Egipto-Singapur.

Actualmente, si las agencias de viajes quieren organizar viajes con actividades en gran escala a destinos aún no autorizados; ellos deben conseguir la aprobación de la Administración Nacional de Turismo de China. Las empresas de viajes en Beijing tienen alguna ventaja debido a su posición.

6.8.- DESAFÍOS EN EL DESARROLLO DEL MERCADO DE LARGA DISTANCIA

La industria de viajes china afronta un número de desafíos principales en el desarrollo del mercado de larga distancia. Las tres cuestiones más apremiantes, con mucho, son relacionadas con las regulaciones del visado, el difícil ambiente competitivo y la carencia de normas de calidad en la industria.

6.8.1.- Emisión de Visado

Para algunos destinos, obtener un visado de viaje es un "proceso doloroso", con largos formularios de inscripción, complicados procedimientos, y numerosos documentos de respaldo que tienen que ser suministrados por el viajero (por ejemplo, certificados de depósito bancarios, certificados inmobiliarios, certificados de ingreso, certificados de identidad residentes, detallada información sobre toda la familia, etc.). Para destinos como EEUU, esto también implica la toma de las huellas digitales, fotografías y entrevistas personales.

También requieren de un depósito de unos \$100.000 RMB como una garantía de que el viajero volverá a China. No sorprende que estas exigencias rigurosas son a menudo una fuerza disuasoria principal para los viajeros, y para las agencias de viajes que solicitan los visados en su nombre. Más alarmantemente, los complicados procedimientos son tomados como un signo de que el chino no es bienvenido en el destino.

"Nuestro cliente recibió tres formularios de inscripción A4, cuando ellos solicitaron visitar América, pidiendo toda clase de información sobre 18 generaciones de la familia. El cliente perdió el interés cuando lo vio". "El chino no tiene proyectos a largo plazo para viajes, y quiere una respuesta clara pronto. Les dicen que esta tomará un mes y se rinden" (trad. *Decima Research Inc., 2006*)

La emisión del visado es probablemente la barrera más significativa en el desarrollo del mercado. Sobre todo por la dificultad de encontrar un punto medio, ya que si es demasiado restrictivo, y el visado se hace una barrera al desarrollo del mercado y si es demasiado poco exigente, puede conducir a permanencias ilegales, que son también una barrera al desarrollo de mercado.

6.8.2.- Ambiente Competitivo

El número de agencias de viajes que manejan los viajes de larga distancia ha crecido enormemente en los últimos años, con la entrada de muchas nuevas y más pequeñas agencias. Esto ha provocado una guerra de precios y ha conducido a bajar márgenes de beneficio. Por ejemplo, los precios para los viajes a Europa han sido rebajados a un tercio, desde que este mercado se abrió.

El hecho que productos chinos son homogéneos, con las mismas rutas y calidad, no ha ayudado a este asunto. Debido a la carencia de diferenciación de los productos, el único modo de competir es bajando los precios, lo que ha contribuido al desgaste de estos. Por lo que hay una fuerte necesidad de especialización y diversificación de los productos de viajes en la industria, cosa que aún no ha pasado.

La apertura inminente de la industria de viajes a agencias extranjeras también pesa mucho sobre las agencias chinas. Aunque aún no les permitan vender viajes al exterior, las agencias extranjeras más grandes ya están bien establecidas en China. Estos poderosos competidores tienen el buen acceso a los hoteles y rebajan vuelos, lo que hará más difícil para agencias chinas competir.

6.8.3.- Carencia de Normas de Calidad

Como la mayoría de los viajeros chinos son bastante ingenuos al valorar y comparar productos de viajes, ellos típicamente tomarán decisiones basadas solo en el precio. Por consiguiente, algunas agencias de viajes más pequeñas han comenzado vender viajes económicos, que usan alojamientos y servicios bajo el estándar adecuado, pero que su posicionamiento es mayor frente al consumidor.

Otras agencias funcionarán al costo o bajo su costo, haciendo a cambio sus ganancias de comisiones de compras, lo que ha conducido a la venta de paquetes de muy bajo precio que son un poco más que el costo del precio del pasaje. Aunque esto es más frecuente en el Sudeste Asia, esta práctica se ha estado extendiendo a los mercados australianos y europeos.

En ausencia de regulación en la industria y de normas de calidad, estas prácticas cuestionables han conducido a problemas de satisfacción del visitante e informes de ser estafados o de que les han hecho trampas, a la vuelta de los viajes. Esto ha incitado a la ANTC a desarrollar un folleto para proteger a los consumidores, conteniendo directrices

sobre lo que ellos deberían esperar al pagar por paquetes a destinos específicos en el extranjero.

6.8.4.- Otros Desafíos

- a) Carencia de familiaridad con destinos de larga distancia. La industria carece de profesionales con las calificaciones y la maestría requerida para vender y desarrollar productos de larga distancia. Esto los hace dependientes de los tour operadores receptivos para el desarrollo del producto, a menudo causando problemas en la calidad o en la satisfacción de sus clientes. La carencia de familiaridad también puede resultar un gran desafío para el personal al vender un destino y responder a las preguntas de los clientes con confianza.
- b) Capacidad de línea aérea. La demanda de viajes de larga distancia lejos ha excedido el suministro en términos de capacidad, en particular para destinos populares como Europa durante los periodos peak de viajes.
- c) Carencia de entendimiento del mercado chino. Las Oficinas Nacionales de turismo locales y los operadores receptivos no están listos para manejar el auge de los viajeros chinos. Ellos carecen de un buen entendimiento de los consumidores chinos, cultura y hábitos, que pueden causar viajes que no satisfagan los gustos estos. También no tienen un buen entendimiento sobre como trabajar con la industria china y como escoger a sus compañeros de entrada.
- d) Un mercado de última hora. La naturaleza de última hora de este mercado crea muchos desafíos para el comercio de viajes chino, así como para los proveedores locales. Las aprobaciones de visado son también un factor en esto, al ser a menudo los viajeros chinos rechazados, después de que las reservas ya han sido hechas. Entre otras cosas, esto hace difícil para líneas aéreas asegurar que los vuelos al exterior estarán llenos.
- e) El mercado alcanza su punto máximo. A causa de la tendencia de viajar durante las tres semanas de oro, hay enormes atochamientos. La industria es incapaz de cumplir con la demanda durante la máxima estación, mientras en otros meses, no hay casi ningún viaje al exterior. Esto se ha hecho una cuestión tan seria que el gobierno actualmente examina alternativas para allanar la demanda de mercado.

對中國散發的旅遊業的分析在全國上下文

對中國散發的旅遊業的分析在全國上下文

7.1.- NOMBRAMIENTO DE CHILE COMO DESTINO TURÍSTICO AUTORIZADO POR LA REPÚBLICA CHINA

Chile inició en el 2003 las gestiones para obtener del gobierno chino el Estatus de Destino Aprobado (EDA). El 6 de septiembre del 2004 visitó China una delegación compuesta por los funcionarios de más alto rango de la Administración de Turismo de Chile, y los directores de las agencias turísticas y compañías aéreas más conocidas del país, entre las que figuraban Andes Nipón, Atacama Park Adventure, CTS Turismo, First Premium, Euroandino, Pacific Reps, Quimbaya Tours, Termas de Chillan, Turismo Cocha, Turismo Milodón y Turismo Turavión. Estas empresas tuvieron como objetivo promover sus productos turísticos y fomentar las relaciones cooperativas y comerciales con agencias turísticas internacionales chinas. En su primera reunión de negociación comercial, efectuada en el Hotel de Suiza de Beijing (Centro de Hong Kong y Macao) el 7 de septiembre, se presentaron decenas de agencias de turismo chinas. Más tarde, Oscar Santelices y Helen Kouyoumdjian, esta última ex-directora general del CPT (Corporación de Promoción Turística), se entrevistaron con los funcionarios de la Administración de Turismo de China y ambos firmaron la Carta de Intención de Cooperación a fin de estimular el movimiento turístico entre los dos países.

Durante la Cumbre de Líderes del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC), realizada en Santiago, el 20 y 21 de noviembre del 2004, los presidentes de Chile y China, Ricardo Lagos y Hu Jintiao, respectivamente, firmaron este acuerdo sobre el turismo (*Ver Anexo 4*), el cual entró en vigencia el 15 de Julio del 2005, siendo el país número 67 al que se le concedía este estatus por dicho país.

7.1.1.- Condiciones

Los participantes en grupos de turistas chinos entrarán en el territorio de la República de Chile y saldrán de él como Grupo. El número mínimo de participantes no podrá ser inferior a cinco (*Memorandum de Entendimiento, 2004*)

Las agencias de viajes autorizadas deberán presentar:

- Los datos identificatorios de al menos dos guías de turismo que acompañarán a los grupos de ciudadanos chinos durante su estadía.
- Identificación de los recursos humanos que se desempeñan en el área de Turismo Receptivo con turistas chinos, capacitación específica en idiomas, indicando sus funciones (la promoción, ventas y atención de agencias y pasajeros), página Web de la agencia en mandarín (de poseerla), e-mail.
- poseer un servicio de atención telefónica de línea directa de veinticuatro horas de asistencia a los ciudadanos chinos que se encuentren de tránsito en la República de Chile, atendido por personal capacitado en idioma mandarín a los fines de evacuar consultas y brindar asistencia en casos de emergencias.

7.1.2.- Procedimiento de Visa

a) Agencias de viaje chinas designadas

La República Popular China designará agencias de viaje en China que hayan sido debidamente autorizadas por la ANTC para organizar viajes de chinos hacia la República de Chile. Las oficinas consulares de Chile en China habilitarán a estas agencias de viaje designadas para actuar como representantes autorizados de los ciudadanos chinos solicitantes de visa. La ANTC deberá notificar a las oficinas consulares de Chile la lista de Agencias de viaje designadas incluyendo sus direcciones, números de teléfono, números de fax, correos electrónicos y el nombre de las personas de contacto.

En caso de existir una violación de la legislación chilena y/o china por parte de las agencias de viaje designadas chinas al organizar un viaje de ciudadanos chinos, se tomarán las medidas correspondientes contra estas agencias según lo determinan las leyes vigentes de cada país. Esto incluirá, cuando corresponda, el retiro de la designación de la agencia por parte de China, o el retiro de la acreditación por parte de las oficinas consulares de Chile en China. (*Memorandum de Entendimiento, 2004*)

b) Mensajeros

Cada agencia de viaje china designada, podrá nombrar hasta dos personas que se encargarán de actuar en su nombre y por cuenta de ella en calidad de mensajero durante el proceso de solicitud de las visas para los grupos de turistas chinos que deseen visitar la República de Chile. El mensajero estará facultado, previa acreditación para presentar solicitudes de visa para estos grupos turísticos ante las oficinas consulares de Chile.

Los mensajeros deberán ser autorizados para entrar en las oficinas consulares de Chile con una credencial expedida por la ANTC, así como una identificación con fotografía y certificado expedido por la embajada o las oficinas consulares de Chile, para lo cual la ANTC deberá entregar detallada información sobre las personas que actuarán como mensajeros de cada una de las agencias de viajes. El certificado contendrá a lo menos el nombre y dirección de la agencia de viaje designada y el nombre de la persona que actuará como mensajero.

En caso de que una agencia de viaje designada ya no se encontrara habilitada ante las oficinas consulares de Chile, la agencia de viaje tendrá la obligación de devolver la identificación y el certificado que le fueron entregados para su posterior invalidación. Además toda agencia de viaje habilitada tiene la obligación de devolver la identificación y certificado a la embajada u oficina consular que los hubiera expedido una vez que la persona que desempeñaba la función de mensajero deje de pertenecer a la nómina de los empleados por esa agencia, para tal efecto. (*Memorandum de Entendimiento, 2004*)

c) Solicitudes de Visa

Al presentar solicitudes de visa para un grupo de turistas, representados por una agencia de viaje china debidamente habilitada en las oficinas consulares de Chile, la agencia también presentará los siguientes documentos:

- Una comunicación firmada por el representante de la agencia de viaje con el plan de viaje.
- Certificado de pago del costo del viaje
- Pasaporte de cada participante
- Formularios de solicitud de visa debidamente completados y firmados por cada viajero.

En caso de ser necesario, las oficinas consulares de Chile podrán solicitar otros documentos y/o información suplementarios.

La solicitud de visa procederá conforme a las directivas de inmigración vigente en las oficinas consulares de la República de Chile. Cualquiera oficina consular chilena podrá prever o solicitar entrevistas personales o telefónicas con los solicitantes de visa.

Las visas que serán otorgadas por las oficinas consulares de la República de Chile, serán visas de turismo, con una duración máxima de noventa días, emitidas en conformidad a las leyes vigentes. La visa será individual, y llevará la referencia “ADS” (*Memorandum de Entendimiento, 2004*).

7.1.3.- Estadía Ilegal y Readmisión

Las agencias de viaje chinas y las agencias de viaje chilenas participantes deberán notificar sin demora a sus respectivas autoridades, cualquier ausencia de un turista con visa “ADS” del grupo, así como de cualquier turista con visa “ADS” que no hubiera regresado a China.

En caso de existir una estadía ilegal, es decir, una permanencia en el territorio chileno una vez terminado el plazo autorizado de cualquier turista “ADS”, las agencias de viaje relacionadas de las partes contratantes deberán colaborar inmediatamente con las autoridades correspondientes de las partes contratantes para contribuir con la repatriación y readmisión del turista chino, quién deberá ser readmitido por el Gobierno de la República Popular de China. Se proporcionarán certificados y evidencia documentada para probar la identidad del turista como ciudadano chino para los efectos de readmisión. La tarifa aérea será asumida por el turista. En caso de este no ser solvente, el costo asociado a la repatriación deberá ser asumido por las autoridades chilenas competentes, la cual solicitará a la agencia china designada que corresponda, el reembolso de los gastos de transporte aéreo, previa presentación de un recibo. En este caso, la agencia de viajes china de que se trate, reembolsará los gastos de transporte aéreo a la autoridad chilena en el plazo de treinta días después de la fecha de readmisión del turista. (*Memorandum de Entendimiento, 2004*).

7.1.4.- Comité de Estatus de Destino Aprobado

Con la intención de supervisar la correcta aplicación del Memorandum de Entendimiento, se creará un Comité de Destino Aprobado ADS, cuyas tareas son las siguientes:

- supervisar la aplicación del Memorandum de Entendimiento y elaborar un informe sobre dicha aplicación cada año
- decidir y determinar las disposiciones de aplicación necesarias para su ejecución

- intercambiar regularmente información
- recomendar modificaciones al Memorandum de Entendimiento a las partes contratantes

7.1.5.- Formas en que el país se ha publicitado en China

En el 2005, una delegación de empresarios turísticos chilenos, encabezada por el director del Servicio Nacional de Turismo (Sernatur), Oscar Santelices, y la gerente general de la CPT, Myriam Gómez, junto a varios empresarios turísticos, viajaron a Beijing y participaron en el evento titulado "*Chile, un nuevo destino turístico con una naturaleza que conmueve*", que incluyó una rueda de negocios con unas 50 agencias de viajes chinas, a fin de consolidar los vínculos con el sector turístico de este país asiático y establecer contactos entre los operadores turísticos chilenos con sus contrapartes chinas y abordar los temas sobre la simplificación de trámites, como la obtención de visados, para facilitar el turismo de los ciudadanos chinos hacia Chile.

En la misión empresarial chilena destacaron funcionarios de la aerolínea chilena LAN Company, Aquamotion, Cascada Expediciones, Chile All Ways Tours, Condor Travel, CTS Turismo, Pacific Reps, Turavion, ADS Mundo, COCHA, Asia Reps y Euroandino.

Además según Jaime Toha (Sernatur) se han realizado gestiones para traer a la televisión China para que promocioe nuestro país. Por ejemplo, el pasado martes 13 de marzo, una pareja de chinos celebraron en la Viña Concha y Toro, un matrimonio “a la chilena”, como premio por haber sido ganadores del “Chilean Wedding Trip” (“Viaje de bodas chileno”) a través del canal chino Channel Young (el cual es uno de los más importantes del delta del Yanze, que cubre una región cercana a los 180 millones de personas) y que se emitirá en el programa Nice Wedding Day (“Un agradable día de bodas”), además de exhibirse algunos episodios del circuito en el programa “Style Today” (“Estilo hoy”) de la misma cadena. Además, acompañó la travesía un periodista del periódico Shanghai Times, quien se sumó a la comitiva de periodistas, productores y camarógrafos de Channel Young que siguió a la pareja.

Esta iniciativa fue organizada conjuntamente entre ProChile y aquella cadena televisiva china, con el fin de difundir en ese mercado, el concepto “*Chile Sorprende, Siempre*” y los atractivos turísticos y gastronómicos del país. El programa recorrió, los principales atractivos de las regiones Quinta y Metropolitana, reuniones con algunas autoridades y posteriormente se emprendió rumbo a Puerto Montt, Puerto Varas, Frutillar, Petrohué y Pucón. En el sur de Chile los novios tuvieron la oportunidad de conocer el paisaje y visitar los cultivos salmoneros.



Figura 7.1.- Pareja china casándose en Chile tras haber ganado el programa de televisión “Chilean Wedding Trip” de Shanghai.

Fuente: Noticias Yahoo
<http://es.news.yahoo.com/fotos/070314102419.y3hb8uuu-foto-la-pareja-china-zhang-hui--izq--y-shen-jie-casando.html>

Por otro lado, a mediados de febrero se realizó el lanzamiento de la campaña Imagen País en el Museo de Arte de Shangai, en un megaevento cultural y gastronómico ante la presencia de más de 350 personas, entre inversionistas en Chile, importadores de productos chilenos, empresarios nacionales en Shanghai y más de cuarenta medios de comunicación locales, entre ellos tres estaciones de televisión. En el lanzamiento se exhibieron videos sobre Chile, con énfasis en la geografía, gente, estabilidad y productos; un diaporama con el Soneto número cuatro de Neruda, esculturas del artista chileno Paolo Valdés y una muestra de folklore nacional. También se realizó un contacto telefónico con un ciudadano chino residente en Chile, quien contó su exitosa experiencia.

Además, con el propósito de atraer a más turistas chinos pese a la larga distancia geográfica y la falta de vuelos directos entre el país asiático y América Latina, Chile busca la cooperación con los países vecinos, como Brasil, Argentina y Perú, en materia de transporte y turismo, para que los viajeros chinos puedan efectuar giras de multidestinos por esas naciones, aunque actualmente solo existen acuerdos políticos, que aún no se han concretado.

7.2.- LAS AGENCIAS DE VIAJE CHILENAS

Actualmente Asia Reps es la agencia de viajes que concentra la mayor porción del mercado de viajes chino, las otras agencias, más que agencias de viajes, son empresas de chinos residentes en Chile, que atienden a las delegaciones chinas que vienen por negocios, pero ellos se enfocan al perfil comercial, y se amplían al área turística para poder atender a sus clientes de una mejor manera, otorgándoles guías y poseyendo vehículos propios para estos fines. Aunque si después quieren ir a otros lados de Chile, contratan a Asia Reps y trabajan en conjunto para la compra de pasajes, etc., pero son ellos los que atienden a su grupo.

7.2.1.- Agencias encargadas de la recepción de delegaciones chinas en Chile

A continuación se establecen las compañías que en Chile desarrollan el negocio de recepción de delegaciones, información extraída y traducida de la página Web de la Oficina del Consejero Económico-Comercial de la Embajada de la República Popular China en la República de Chile (<http://cl.mofcom.gov.cn/aarticle/slfw/200312/20031200161072.html>).

Los servicios prestados por estas instituciones incluyen principalmente: la recepción del grupo de investigación comercial, organización y manejo de las visitas comerciales, la carta de invitación que se necesita para venir a Chile a efectuar el negocio, hacer una campaña y realizar viajes de turismo, ofrecer servicio de traducción chino-español, etc.

AGENCIAS	DATOS
Servicio de Turismo Oriental Ltda./Sociedad Importadora y Exportadora Fino Oriente Ltda.	Dirección: Av. Salvador 1827, Santiago Teléfono: 56-2-2251706 Fax: 56-2-2234625 E-mail: foriente@vtr.net

Centro Asiático-Chileno de Comercio y Asesorías Ltda.	Dirección: Alameda 1302, Of.110, Santiago Teléfono: 56-2-6974202, 4259880 Fax: 56-2-6974202 E-mail: asiatico@vtr.net, hexing@netexpress.cl Http://www.centroasiatico.cl
Macrotour Ltda.	Dirección: Av. El Bosque Norte 0107, Of.72, Las Condes, Santiago Teléfono: 56-2-3811888 Fax: 56-2-3811889 E-mail: yuanhan@macrotour.cl, macromac@macrotour.cl
Asia Reps Ltda.	Dirección: Av. El Bosque Norte 0107, Of.72, Las Condes, Santiago Teléfono: 56-2-3811777 Fax: 56-2-3811707 E-mail: business@asiareps.cl, travel@asiareps.cl
Asia Pacífico Ltda.	Dirección: Benjamín 2944, 2946, Las Condes, Santiago Teléfono: 2451666 Fax: 2456330 E-mail: hongliu@manquehue.net
Asia-Latina Ltda.	Dirección: Hernando de Aguirre 128 Of. 507, Providencia, Santiago Teléfono: 56-2-2314474 Fax: 56-2-3356992 E-mail: asia_latina@hotmail.com, asia_latina@yahoo.com.cn
Servicio Comercial y Cultural Chileno-Chino	Dirección: Larraín Gandarillas 395, Providencia, Santiago Teléfono: 56-2-6350866, 2276223 Fax: 56-2-2220856 E-mail: songfeng90@hotmail.com
Maquinaria Minera China Ltda.	Dirección: Julio Prado 714, Providencia, Santiago Teléfono: 56-2-2251700, 2250659, 2234855 Fax: 56-2-2234855 E-mail: chexingli@hotmail.com

7.2.2.- La Experiencia de Asia Reps y Macro Tour

En 1993 nace Macro Tour, una agencia de turismo dirigida a la colonia oriental de Chile, lo cuales necesitaban que los atendieran en su idioma en la venta de pasajes y paquetes turísticos tanto a China, como a otros lados del mundo.

Esta empresa asiática, dirigida por la Señora Yunghan Shen, partió atendiendo a las delegaciones chinas que venían a la FISA, en la parte receptiva, tanto proporcionando servicios de traducción, como en el área de los traslados, hoteles y guías. Cuando esta feria desapareció, al ya tener contactos con gente que venía de China, y los que se realizaron en aquel país, surgió la idea de atender a los chilenos que querían viajar a la RPCh, tanto por negocios como por turismo, surgiendo así otro mercado.

Por lo que se creó Asia Reps, la cual en su área de viajes organiza giras de grupos chinos a Chile y de chilenos a Asia. En su área comercial trae y lleva grupos empresariales a ferias en Chile y Asia, y actúa como intermediario entre las delegaciones provenientes de diferentes provincias de China que visitan Chile con la intención de conocer la realidad local en diferentes áreas y agendar reuniones con sus respectivas contrapartes; ya sean delegaciones empresariales, gubernamentales, estudiantiles o de otra índole. Y en el área

cultural realiza cursos para aprender a hablar y escribir mandarín, ofrece servicios de traducción y dicta charlas sobre el país. Con la finalidad de ser un nexo entre Chile y el continente asiático

Por otro lado han participado en representación de empresas asiáticas en diversas ferias nacionales como ExpoMin, Expo Construcción, Aie Expo y en ferias internacionales de renombre en China como por ejemplo la feria de Canton. Asimismo, organizó recientemente la Expo China 2006. Y fueron la productora del matrimonio “chino a la chilena” (*descrito en el punto 7.1.5*), en donde atendieron a la productora china que venía a grabar el matrimonio y la luna de miel de esta pareja que ganó el concurso. Acá se conjugó tanto la operación del viaje, como la producción de la boda “tu primero tienes que entender como se realiza una boda chilena y además tienes que saber atender a esta gente que viene de China y que no sabe nada de Chile y por otro lado ofrecer la parte de los viajes” comentaba Xiao Xi “en ese sentido se pudo ofrecer un servicio integral bastante bueno, por lo que yo creo que ninguna agencia esta en estos momentos en condiciones de ofrecer ambas cosas, y además ver todo el asunto protocolar con la embajada e integrar a la gente de acá”..”Este es un trabajo bien completo que no solo requiere que se tenga un conocimiento turístico. Por eso siempre nosotros buscamos equilibrar ambas partes: explicar a los chinos por qué los chilenos son así y explicar a los chilenos por qué los chinos son así”.

Además, ellos por tener conocimientos del turismo chileno, han podido promocionar nuestro país en Asia, y fabricar material promocional de Chile en idioma chino “nosotros somos los primeros en promocionar Torres del Paine a los chinos”...“Además tenemos la ventaja de que entendemos el idioma, entendemos la idiosincrasia, entendemos la cultura, entendemos que quieren al llegar al hotel, como quieren la comida china servida, que no es la misma comida, por decirte de un wantan frito, son otras necesidades”...“este es un mercado muy exclusivo, muy especial”.

Los guías que ocupan son chinos radicados en nuestro país, tienen aproximadamente diez guías a contrata pero contratan más en las temporadas altas (que al contrario de otras agencias sus temporadas altas son en las fechas donde hay más seminarios y congresos). En relación al conocimiento en turismo de estos guías, ellos tienen sistemas propios de capacitación, “la preparación en turismo de acá sirve solo para los chilenos, en donde los preparan solo para atender a los turistas europeos y norteamericanos, no a los asiáticos, así que la única forma de saber que es lo que quieren nuestros turistas, es capacitar a nuestros propios guías, es la única manera, ya que aunque ellos tengan un estudio acá, eso no encaja con la necesidad real que se tiene”.

Actualmente miembros de IATA, tienen muy buenas relaciones con agentes de viajes de Argentina, Brasil y Perú, donde los dueños igualmente son chinos y se dedican a este mercado; si un chino quiere visitar varios países se traspasan a los turistas, operando así en conjunto.

7.2.3.- Visión de las agencias de sobre el turismo chino en nuestro país

Dentro de las agencias de viaje consultadas éstas nos explicaron la dificultad para trabajar con este tipo de turistas, ya que por su misma cultura requieren de muchas cosas, por ejemplo buscan quedarse solo en hoteles de 4 o 5 estrellas y estas tienen que tener acomodaciones especiales, como teteras en las habitaciones. Además cuando vienen acá buscan conocer a lo menos 3 países y no todas las agencias de viajes tienen tanta capacidad.

Al conversar con agencias que fueron a China en el 2004, contaban que gracias a la barrera del idioma era complicado realizar negocios con sus pares chinos, ya que no es lo mismo hacerlo con un traductor, por lo que es necesario tener dentro de la empresa a gente que hable el idioma. Por ello, agencias como Azimut360 habían optado por no trabajar con este tipo de turistas y otras, como Andes Nipón, traspasaban a Asia Reps las peticiones de los chinos por visitar Chile.

Según Xiao Xi, los chinos que antes del tratado hubiesen querido venir, con dinero, podían hacerlo, pero lamentablemente Chile no era un destino conocido “nadie sabía de Chile, lo único que conocían era por Pinochet, Isla de Pascua y por un mundial en que estuvo muy famoso Zamorano y Salas, nada más. Pero para el resto, los glaciares son de Argentina, la Patagonia y la Cordillera de los Andes está en Argentina, etc.”

En ese sentido muchas veces Chile es considerado un destino opcional para los chinos que viajan a Sudamérica. Xiaoxi de Asia Reps contaba que la Embajada de Chile se demoraba mucho en conceder las visas, y que Argentina, Brasil y Perú tenían más facilidades, por lo que los chinos al tener las otras tres visas, si veían que la visa de Chile se demoraba, simplemente no venían.

Para los chinos, viajar a Sudamérica, es con el fin de conocer paisajes naturales, no es para conocer patrimonios de la humanidad. Para ellos, cien años o doscientos años en Sewell, es nada, “ya que si tú vas a Beijing, sólo allá hay varios patrimonios de la humanidad, cualquier cosa tiene una historia de más de mil años”. Así que si van a Valparaíso les va a interesar la modernidad del puerto más importante de Chile y que representa la plataforma comercial con China, “conocer los callejones y edificios, quizás para los europeos puede ser interesante, pero para los chinos es verlo y luego irse”, por eso no es lo mismo diseñar un tour para un chino que para un europeo, Xiaoxi, contaba como anécdota que cuando ellos visitan Viña del Mar, piden ir a ver “chicas en bikini”, porque para ellos ese es el paisaje natural, en donde está la playa, el mar y el Pacífico que conecta con China.

Actualmente los tours que se realizan en Chile son mayoritariamente city tours por Santiago (C° San Cristóbal, La Moneda, Museo Cousiño y algunas viñas cercanas) y por las ciudades de Viña del Mar, Valparaíso, y en una menor medida, Atacama, Puerto Montt, Torres del Paine, Antártica e Isla de Pascua. Además, últimamente se ha puesto muy de moda el destino de Sewell, pero más que por ser un lugar turístico, lo es por el cobre y por los negocios que genera, ya que a Chile lo conocen más que nada por este recurso natural. En China es también popular la Antártica e Isla de Pascua, aunque ambas tienen costos muy elevados, “tu no puedes vender solo Isla de Pascua, sino que tienes que vender otras cosas, así que entre el viaje a Chile, los traslados, el hotel, los pasajes internos, los circuitos

turísticos, más la comida y otros gastos, hacen difícil el viaje salvo si se tiene apoyo del gobierno chino”.

7.3.- LOS VUELOS AÉREOS DE CHILE A CHINA Y VICEVERSA

Las líneas aéreas que ofrecen conexiones entre Chile y China actualmente son:

a) Lufthansa

Santiago/Frankfurt (Vuelos Diarios a las 11:50)	Frankfurt/Beijing (vuelos diarios a las 17:25) Frankfurt/Shangai (vuelos diarios a las 17:35) Frankfurt/Hong Kong (vuelos diarios a las 17:40) Frankfurt/Canton (vuelos diarios a las 22:10) Frankfurt/Ho Chi Minh (vuelos lunes, jueves y sábados a las 22:35)
---	---

b) Air France

Santiago/Paris (vuelos diarios a las 13:00)	Paris/Beijing (vuelos diarios a las 18:55) Paris/Shangai (vuelos diarios a las 13:40 y a las 15:15) Paris/Hong Kong (vuelos diarios a las 23:15) Paris/Canton (lun/mie/sab a las 12:15 y mar/vie/dom a las 13:35) Paris/Ho Chi Ming (vuelos lunes, miércoles y sábados a las 13:35)
---	---

c) United Airlines

Hong Kong, Beijing, Shangai

Los Vuelos son vía Buenos Aires y/o Sao Paulo, según el día que corresponda

Tramos Santiago/Buenos Aires Con Lan Chile

Tramos Santiago/Sao Paulo Con Varig

d) Air Canadá

Santiago/Beijing (vuelos miércoles, viernes y domingos. sale a las 19:25 vía Toronto)
Santiago/Shangai (vuelos miércoles, viernes y domingos. sale a las 19:25 vía Toronto)
Santiago/Hong Kong (vuelos miércoles, viernes y domingos a las 19:25 vía Toronto)

e) Malaysia Airlines

Pekin, Canton, Hong Kong, Shangai, Taipei, Osaka, Tokio Y Seul

Via Kualalumpur Desde Buenos Aires
 Santiago/Buenos Aires Con Lan Chile

f) Lan

Santiago/Frankfurt	Frankfurt/Beijing (por Air China) Frankfurt/Shanghai (por Air China)
Santiago/Sydney	Sydney/Beijing (Air China, operado por Quantas Airways) Sydney/Shanghai (Quantas Airways)
Santiago/New York	New York/ Beijing (por Air China)
Santiago/Los Ángeles	Los Ángeles/Beijing (Air China, operado por United Airlines) Los Ángeles/Shanghai (Air China, operado por United Airlines)
Santiago/Sao Paulo	Sao Paulo/ Beijing (por Air China)
Santiago/Madrid	Madrid/ Beijing (por Air China)
Santiago/Lima/Los Ángeles	Los Ángeles/ Beijing (Air China, operado por United Airlines)

7.3.1.- Duración del vuelo

La duración va a depender de qué tan directo sea el vuelo, cuantos transbordos hay y de que duración son estos. Generalmente los tiempos de viaje para ir a China o viceversa van desde las 28 hasta las 37 horas de viaje.

7.3.2.- Precios de los pasajes

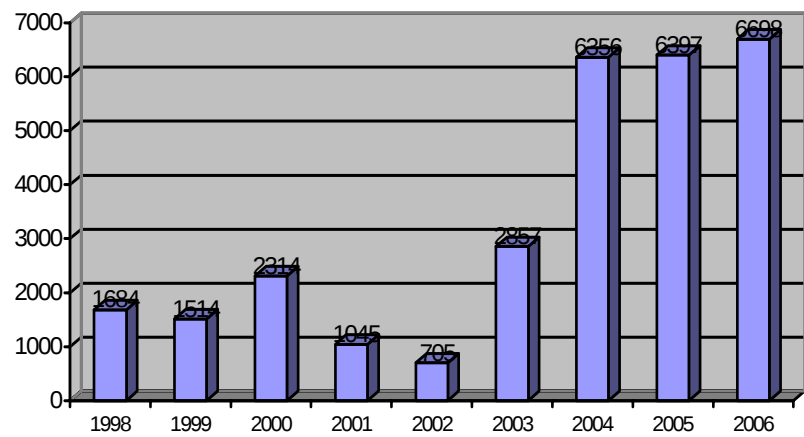
Los precios de los pasajes varían según la clase y la línea aérea, pero estos cuestan un promedio de US\$2.500 dólares.

7.4.- ANÁLISIS DEL TURISTA CHINO EN NUESTRO PAÍS

7.4.1.- Número de visitantes Chinos, su tiempo de estadía y su gasto promedio

Tal como podemos observar en el siguiente gráfico, entre el 2003 y el 2004 se presenta un gran salto en lo que respecta a los visitantes chinos a nuestro país, que salta de los 2.857 a los 6.356 (cifra que triplica al 2003). Además podemos comprobar que estas cifras continúan creciendo año a año.

Número de visitantes chinos a nuestro país entre 1998 y el 2006



Fuente: Información: Servicio Nacional de Turismo SERNATUR / Elaboración: propia
Nota: las cifras del 2006 solo llegan a noviembre de ese año

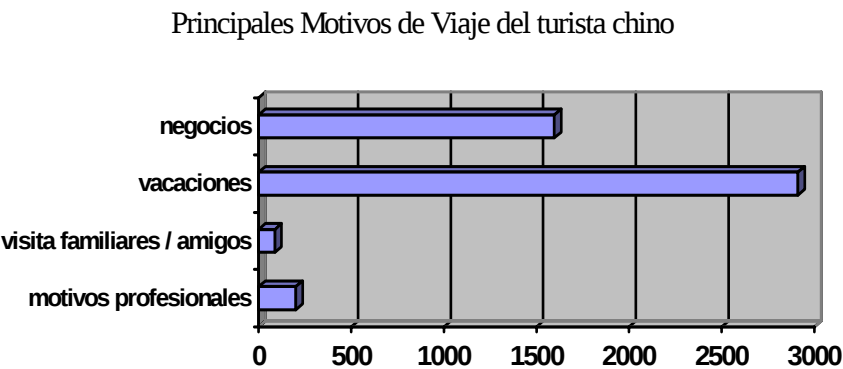
La estadía media del visitante chino es de 8,2 días, varios días menor del promedio de permanencia en Chile del resto de los países (11 días). Pero su gasto promedio diario triplica al promedio, con 116,6 dólares diarios, lo que hace que su gasto promedio individual sea de 979,4 dólares cuando visitan Chile (más del doble del promedio mundial de visitantes a nuestro país)

7.4.2.- Composición etárea del turista chino

La composición etárea de los turistas muestra que el 100% de éstos se encuentra entre los 25 y los 64 años de edad, predominando el rango de edad que va desde los 35 a los 44 años. La distribución por género indica un predominio masculino (74,3%) por sobre el femenino (25,7%). En relación al público masculino, este predomina entre los 35 a 44 años (40,7%) y entre los 55 a 64 años (30,8%), en cambio entre las mujeres el rango de edad en donde predomina su llegada es entre los 45 a 54 años (68%).

7.4.3.- Principales Motivos de Viaje y su Ítems de Gasto

A continuación se grafican los motivos expresados por los entrevistados para su viaje a Chile:

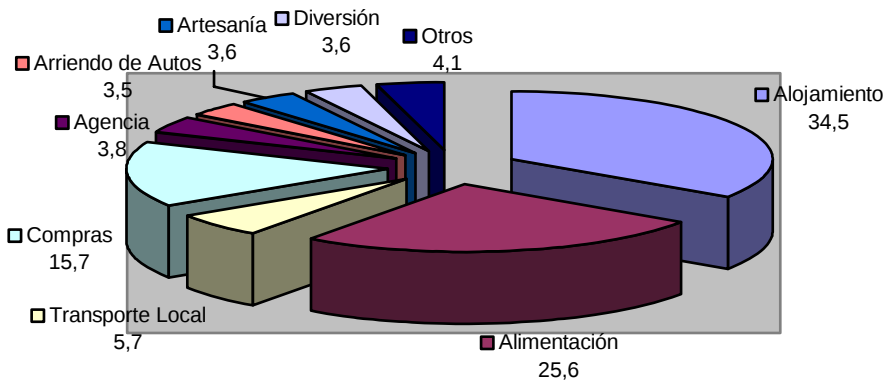


Fuente: Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, primer trimestre 2006 / Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, segundo trimestre 2006 / Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, tercer trimestre 2006; Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación / Elaboración propia.

Tal como podemos observar en el gráfico anterior, la mayoría de los visitantes chinos en nuestro país que en el 2006, entraron por motivo de vacaciones (60,9%), seguido por motivos de negocios (33,3%) y muy detrás por la visita a familiares y amigos y los motivos profesionales con un 1,8% y un 4,2 % respectivamente. Eso sí hay que tomar en cuenta que en estos datos está incluido Hong Kong, región que como ya ha sido mencionado es un área administrativa especial, sin todas las condiciones para vacacionar que tienen las otras regiones de China.

Independientemente de sus motivos de viaje un turista residente en China gasta, como ya mencionamos anteriormente, como promedio US\$979,4 en el transcurso de su estadía en el país. Sus principales ítems de gasto son: alojamiento (que representa un 34,5%), seguido por la alimentación (un 25,6%) y las compras (15,7%). En una menor medida, encontramos los ítems de transporte local (5,7%), la contratación de servicios de agencias de viajes (3,8%) y el ítem de diversión, que incluye entre otros, actividades deportivas, arriendo de equipos para deportes y visitas a áreas naturales, que tiene una incidencia de 3,6%, al igual que la compra de artesanías.

Distribución Porcentual del Gasto Total del Turista Chino en nuestro país (primer trimestre del 2006)

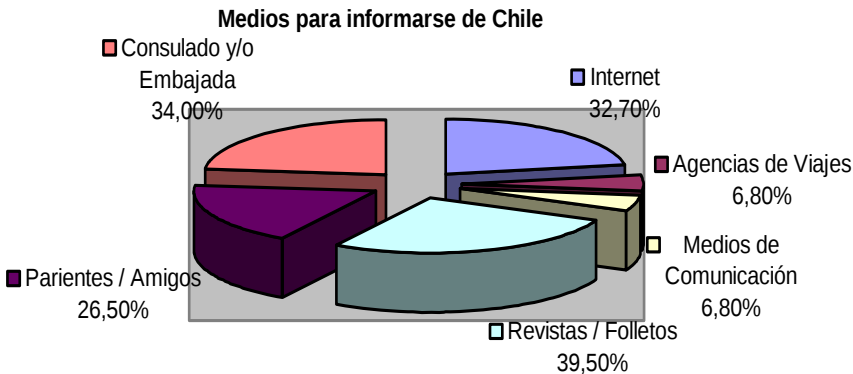


Fuente: Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, primer trimestre 2006 / Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, segundo trimestre 2006 / Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, tercer trimestre 2006; Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación / Elaboración propia.

7.4.4.- Medios para informarse de Chile

Según la encuesta realizada por el Sernatur en el 2006, el medio más popular para informarse de nuestro país es a través de revistas y folletos (39,5%) e Internet (32,7%); seguido por la información entregada por el Consulado o Embajada Chileno (34%) y por las recomendaciones de parientes o amigos (26,5%).

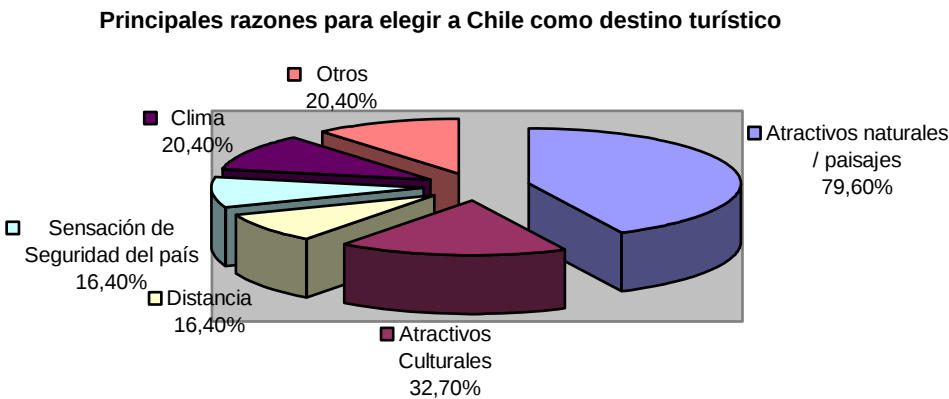
Este último ítem es muy importante, considerando que en la encuesta realizada por el Sernatur, al preguntarles a los turistas chinos si recomendarían a Chile, el 100% contestó afirmativamente.



Fuente: Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, primer trimestre 2006; Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación / Elaboración propia

7.4.5.- Principales razones para elegir a Chile como destino turístico

Como podemos observar en el siguiente gráfico, dentro de las principales razones para visitar nuestro país, están sus atractivos naturales (79,6%), siguiéndolo sus atractivos culturales.



Fuente: Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, primer trimestre 2006; Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación / Elaboración propia

Dentro de los lugares que suelen visitar los turistas chinos, está en primer lugar Santiago y alrededores (concentrando el 100% de los entrevistados), esto debido a que la capital es siempre el primer lugar visitado, porque por allí se arriba a nuestro país, seguido por Arica, con un 36,1% de las visitas, al ser también otro punto de entrada al país, sobre todo considerando que Perú es un país que los turistas chinos desean visitar tanto antes o después de venir a Chile. En tercer lugar encontramos a San Pedro de Atacama, lugar netamente turístico y con un gran encanto para los turistas chinos. En cuarto lugar encontramos a Punta Arenas-Torres del Paine, así como Puerto Montt-Puerto Varas-P.N Pérez Rosales, ambos destinos concentrando el 23,8% de las visitas. La región de Aysén se encuentra en un quinto lugar con un 20,4% y recién en un sexto lugar, con un 17% se ubica Valparaíso-Viña del Mar-Reñaca.

Dentro de las principales actividades realizadas dentro de su viaje a Chile, el 79,6% de los turistas chinos prefirieron las actividades de playa, el 66,7% realizó visitas a museos y centros históricos, el 63,3% realizó visitas a parque y reservas nacionales, el 46,3% realizaron City Tours y el 32,7% participaron en fiestas, festivales y/o eventos artísticos. En menor medida desarrollaron actividades de observación de flora y fauna (17%), baños termales (6,8%) y ascensiones o trekking (3,4%).

7.4.6.- Ciudades de procedencia de los visitantes chinos

De acuerdo a las encuestas las principales ciudades de procedencia de estos visitantes son: Hong Kong (49,7%), Shangai (23,1%) y Beijing (20,4%). Estas tres ciudades concentran 93,2% de las llegadas de visitantes chinos a nuestro país. El 6,8% restante proviene de otras ciudades de China.

7.5.- EFECTOS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE LA RPCH Y CHILE SOBRE EL TURISMO EMISOR CHINO

Aunque en el tratado de libre comercio firmado con China en agosto del 2005, no exista ningún ítem que hable sobre el turismo, está claro que este proceso de liberalización del comercio producirá importantes efectos positivos en el desarrollo del turismo y generará en el futuro un desarrollo aún de mayor envergadura y profundidad. *Los tratados de libre comercio generan un aumento en los viajes de negocios, incrementando de manera importante la entrada y salida de los viajeros internacionales en los países miembros de estos tratados (ALADI, 1999).*

Especial atención se debiera prestar a este tipo de turismo, ya que este produce un mayor efecto que el turismo vacacional tradicional, puesto que requieren para su operación servicios intensivos en mano de obra, lo que implica un mayor valor agregado en el gasto turístico. Este aumento de valor agregado se obtiene por la presencia de mayores servicios, tales como guías de turismo, transporte turístico, artesanías y restaurantes incorporados en los paquetes o programas turísticos organizados, además del empleo de productos y servicios más sofisticados, tales como ferias, congresos y convenciones; excursiones; servicios secretariales y empresariales.

En el segmento de viajes de negocios, el gasto promedio diario es bastante mayor que en el de los viajes por vacaciones, entre otras razones, por la tendencia creciente, en este último segmento, de los viajes organizados por medio de programas y paquetes turísticos que abaratan el gasto promedio diario. Además finalmente, se puede establecer también que los viajes por vacaciones son más estacionales que los viajes de negocio.

En función del contexto descrito, se puede determinar con más precisión que el efecto del Tratado de Libre Comercio con RPCh, tendrá sobre el impacto del turismo en la economía, en este caso, la generación de divisas.

CAPÍTULO VIII *Propuesta de una oficina sudamericana
representativa de asuntos turísticos en China*

旅遊主題一個代表性南美辦公室的提案在中國

旅遊主題一個代表性南美
辦公室的提案在中國

8.1.- INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Luego de analizar el turismo emisor chino desde distintos ángulos, a lo largo de toda esta investigación, se han llegado a varias conclusiones, las que, en definitiva justificarán la propuesta que se desarrollará en el presente capítulo.

Antes que nada hay que recordar como ya en el capítulo dos nos encontrábamos con que China se ha convertido en el país con el desarrollo económico más grande del mundo, y en el capítulo tres donde señalaba de que poseía el crecimiento más rápido en relación al turismo emisor. En donde, según el capítulo cinco, las ciudades de Beijing, Shanghai y Guangdong son los tres centros más importantes de generación de turismo al extranjero.

En relación al turista chino (del cual se habla extensamente en el capítulo cinco), podemos concluir de que este es un turista de estatus social y económico elevado, con un gasto promedio en sus viajes superior a muchos países, siendo grandes compradores cada vez que viajan al extranjero. A pesar de esto, su tiempo de estadía es reducido, de no más de 14 días, por lo que ellos prefieren un itinerario compacto, con tantas ciudades famosas y atracciones turísticas como sea posible, en ese corto tiempo.

En lo que se refiere a las agencias de viajes chinas, estas prefieren tener relaciones personales y de negocio, que sean continuas y de largo alcance. La industria turística china confía en gran medida de las recomendaciones proporcionadas por las Oficinas de Turismo Nacional, a quienes ven como una fuente confiable y oficial de información sobre lo que se debe ver en la atracción, los hoteles principales y los mejores operadores locales para asociarse. Mientras sus sitios Web son obviamente importantes para la planificación del producto, también lo son las muestras de rutas, los FAM tours (viajes de familiarización) y las exposiciones y muestras que ellos organizan. Algunos representantes comerciales sienten que es irrespetuoso vender a sus clientes algo de lo que ellos no son personalmente familiares. En China, el acercamiento personal siempre trabaja mejor.

Además en este informe logramos comprobar que los operadores receptivos nacionales no están listos para manejar este auge de viajeros chinos. Careciendo de un buen entendimiento sobre su cultura y hábitos, ocasionando viajes que no satisfacen los gustos estos.

Al analizar los datos recién expuestos se llegó a la conclusión de que la mejor alternativa para que Chile se potenciara y se promocionara como destino turístico en China, era realizar una alianza estratégica con otros países de Sudamérica que estaban en posición del Estatus de Destino Aprobado, tales como Argentina, Perú y Brasil, sabiendo que actualmente no estamos en la posición ni con los medios suficientes para promocionarnos por nosotros mismos, ni los chinos van a visitar únicamente Chile, sino que buscarán conocer muchos países a la vez, y sectores importantes de territorio, decir “fui a Sudamérica” “viajé a la Patagonia”. Y como además, como destino estamos en pañales frente a otros países más conocidos y con mayor propaganda como Australia, Asia, Europa y Estados Unidos, la idea es que como destino nos promocionemos y unamos fuerzas, no somos competencia, sino que debemos lograr una sinergia, para así todos poder ganar turistas en este mercado con gran potencial.

8.2.- DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Una Oficina Sudamericana de Asuntos Turísticos en China, es una alternativa perfecta para que este destino se promocióne en dicho país.

Estas oficinas representativas del turismo nacional han sido definidas por la OMT como: “*residencial representative office of foreign governmental tourism department*” (“oficina residencial representativa del departamento gubernamental de turismo extranjero”). Tener una de estas oficinas representativas en China, es muy fácil (*Ver Anexo 9*), aunque para tener una que funcione en su totalidad, es necesario que el país tenga el Estatus de Destino Aprobado, ya que sólo a las Oficinas Representativas del Turismo Nacional de países con EDA se les permiten promover viajes chinos a sus países, mientras que a los países sin EDA, cualquier promoción “activa” está estrictamente prohibida y será sancionada por las autoridades chinas.

Esta Oficina Sudamericana de Turismo al contar con países miembros que cuentan con este estado, podrá realizar una completa promoción, a menores costos, además de concretar estudios de investigación in situ, viajes de familiarización para los agentes turísticos chinos, participar en convenciones y ferias de turismo, etc.

Actualmente el único país sudamericano que ha abierto una oficina de turismo en China, ha sido México, en el 2006.

8.3.- OBJETIVOS

8.3.1.- General

Potenciar la llegada de turistas chinos a Sudamérica, por medio de la creación de una Oficina Sudamericana de Asuntos Turísticos en dicho país.

8.3.2.- Específicos

- a) Lograr el enlace con operadores de viaje autorizados para manejar el turismo al extranjero
- b) Coordinar actividades de promoción en China, por medio de la realización de una página Web, de la creación folletería promocional, de la participación en convenciones, exposiciones y/o ferias de turismo y a través de la publicidad en medios de comunicación.
- c) Fomentar el estudio sobre el mercado de turismo emisor chino.

8.4.- EL TURISMO EMISOR CHINO EN SUDAMÉRICA

8.4.1.- El turismo chino en Argentina Perú y Brasil y los beneficios del proyecto para estos.

Argentina fue nombrada con el Estatus de Destino Aprobado, el 16 de noviembre del 2004, mientras que Perú y Brasil fueron nombrados EDA, el 15 de Septiembre del 2005.

En Perú el organismo encargado de la promoción en dicho país es PromPerú, en Argentina es el Instituto Nacional de Promoción Turística Argentina y en Brasil está el Ministerio de Turismo de Brasil.

La información turística de estos países es escasa e insuficiente para realizar un mínimo análisis, y el único estudio encontrado fue uno realizado por el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (CENTRUM), llamado “*Cómo aprovechar el turismo chino en el Perú*”, pero el cual fue imposible conseguir¹. Además se enviaron mails a las instituciones antes señaladas de las cuales ninguna respondió.

Por lo tanto, al no existir en Internet información relevante sobre este tipo de turismo en dichos países, se infiere que, salvo ciertas participaciones esporádicas en ferias y otros, no existe un plan de acción definido y coherente, que deje entrever que las autoridades turísticas de dichos países poseen un conocimiento acabado de los beneficios que el promocionarse de una manera adecuada puede traer al crecimiento del turismo de estos países.

Por ello, son indudables los beneficios que esta Oficina Sudamericana Representativa de Asuntos Turísticos en China traería para estos países. De partida, al promocionarse en un conjunto, crea una imagen sólida, creando confianza a los turistas de lo beneficioso de conocer Sudamérica, además los costos que implicaría esto serían mucho menores, pudiendo competir satisfactoriamente en un mercado donde ya existen muchos destinos consolidados.

8.4.2.- Análisis FODA del Sudamérica como destino

Fortalezas

- Paisajes naturales e hitos culturales únicos y asombrosos, como Machu Pichu (Perú), Cataratas de Iguazú (Argentina), Amazonas (Brasil), Isla de Pascua (Chile), etc. , así como lugares para practicar el ecoturismo y el turismo aventura, además de parques nacionales tanto de fauna y flora y reservas naturales con especímenes únicos.
- Buenas relaciones diplomáticas y comerciales con China
- Grandes migraciones chinas desde 1849 (por ejemplo en Perú existe la gastronomía china de procedencia cantonesa, llamada chifa).

Oportunidades

- La creciente madurez de mercado chino que hará que opte por destinos más exóticos.
- El rápido crecimiento de la economía china

1 Al consultar a dicha institución, se me informó que este estudio tenía un costo de US\$ 305 + gastos de envío

- El aumento de los viajes por negocio de chinos que también provoca el interés de conocer de paso lugares de interés turístico si el tiempo les permite.
- Sudamérica es un destino relativamente barato

Debilidades

- Baja frecuencia de líneas aéreas con el continente y muchas horas de vuelo con variadas escalas. Los acuerdos alcanzados hasta ahora entre agencias chinas y las compañías aéreas Air France, Lufthansa y United Airlines para grupos de turistas chinos, obligan a hacer la conexión en París o Francfort, donde los viajeros pierden un día y el consiguiente gasto incluso de hotel.
- La gran barrera del idioma
- El poco conocimiento existente de la cultura y las costumbres chinas y de sus necesidades como turista. Se carece de un buen entendimiento de los consumidores chinos, cultura y hábitos, que pueden causar viajes que no satisfagan los gustos de estos.
- Carencia de conocimiento por parte del turista chino de este destino

Amenazas

- Las grandes distancias que podría disuadir a algunos viajeros potenciales.
- Variables como guerras y crisis económicas internacionales

8.5.- PROCEDIMIENTOS DE ESTRUCTURACIÓN DE UNA OFICINA REPRESENTATIVA

El establecimiento y la operación de las Oficinas Representativas están bajo la administración de la ANTC, previa consulta a los departamentos relevantes del gobierno chino. En junio de 1998, la ANTC publicó la Regulación Provisional Administrativa en cuanto al Establecimiento de Oficinas Residenciales Representativas en la República Popular de China por el Departamento de Turismo Extranjero Gubernamental (*Ver Anexo 9*)

Según esta Regulación, el departamento de turismo del país aspirante presentará una carta oficial de solicitud al ANTC. La carta incluirá el nombre de la Oficina Representativa, funciones, número de personal residencial y la ciudad residencial. Los documentos con respecto al reclutamiento de personal chino también serán adjuntados. Ya que no hay ningún formulario de inscripción estándar o formato, se sugiere que la Oficinas Nacionales de Turismo aporten tanta información específica como sea posible, y presenten la solicitud a través de su Embajada en China para dar seriedad a la solicitud.

Una vez que la solicitud es aprobada por la ANTC, ella enviará la carta de solicitud a los funcionarios pertinentes del Ministerio de los Asuntos Exteriores, quienes en la mayoría de los casos, siguen las recomendaciones de la ANTC y aprueban oficialmente la solicitud.

El procedimiento de aprobación de una oficina de turismo representativa puede tomar de seis meses a un año, pero para acortar este procedimiento, es provechoso establecer una buena relación con los funcionarios chinos, sobre todo dentro de la ANTC y el Ministerio de los Asuntos Exteriores.

8.5.1.- Localización

Beijing, Shanghai y Guangzhou son las áreas que generan una mayor cantidad de turistas chinos, por lo que por ende son además las mejores posiciones para establecer Oficinas Nacionales de Turismo Representativas.

8.5.2.- Estructuración

La mayoría de las Oficinas Nacionales de Turismo han decidido establecer sus Oficinas Representativas dentro de la Embajada de su país o bajo el amparo de la Cámara de Comercio de China. La ventaja de este establecimiento, es el fácil acceso a los círculos oficiales y comerciales chinos, por las redes que establece la Embajada o la Cámara del Comercio, además de bajar los costos de operación al compartir recursos.

8.5.3.- Organización

Tener personal local con experiencia y conexiones es esencial para el trabajo de las Oficinas Nacionales de Turismo Representativas. Estas oficinas, no tendrán mucha dificultad en encontrar personal local con experiencia en el trabajo con operadores de viaje chinos. El sector de los medios de comunicación, se podría considerar, como otra fuente encontrar a la persona correcta.

Para comenzar se requerirán de los servicios de un representante por país, además de una secretaria y un ayudante nativos

8.6.- ACTIVIDADES

Según las regulaciones, a las Oficina Nacionales de Turismo Representativas sólo se les permite involucrarse en actividades no lucrativas, como la promoción, la consulta, el enlace y la coordinación, pero no están autorizadas para realizar ninguna actividad comercial.

No importa que estas oficinas sean de países con o sin EDA, todas trabajan estrechamente con las embajadas y líneas aéreas, con el fin de promover sus respectivos países a través de los operadores de viaje y medios de comunicación chinos. Las Oficinas Nacionales de Turismo representativas, también tratan de cooperar entre ellas, a través de reuniones regulares de trabajo que son organizadas en Beijing, con la participación de los representantes de las líneas aéreas y las embajadas.

Algunas otras actividades relevantes que realizan estas oficinas son:

8.6.1.- El enlace con operadores de viaje autorizados para manejar el turismo al extranjero

Una parte principal del trabajo de las Oficinas de Turismo Representativas, es la de proporcionar la información y la ayuda a los operadores de viaje chinos, entregar la información general de sus países, las estadísticas de turismo e informes, y contactar la información de sus contrapartes.

Las Oficinas Nacionales de Turismo de los países con EDA, pueden ir mas allá, realizando verdaderas promociones de viajes, introduciendo recursos turísticos y variados programas de viajes. De vez en cuando, ellos organizan workshops en China o en el país de destino, para dar a los operadores de viaje chinos una detallada información y asistencia en la elaboración de programas de viaje especiales para viajeros chinos, con el propósito de enseñarles a sus vendedores los atractivos del país para que así lo puedan ofrecer a sus clientes. Además de la realización de viajes de familiarización, para tour operadores, con el propósito de que conozcan en terreno los atractivos que están recomendando.

8.6.2.- Coordinar actividades de la promoción

Con una Oficina Representativa en China, las Oficinas Nacionales de Turismo son capaces de arreglar y coordinar de una mejor manera sus actividades de promoción en China, participando en Muestras, Ferias de Turismo, programas de TV, publicidad o artículos en revistas y publicaciones de negocios y turismo, así como la promoción en línea.

Los turistas chinos conocen muy poco de estos cuatro destinos, lo que serviría para promocionar nuevos parajes dentro de estos países cosa de entusiasmarlos a venir.

a) Realización de Página Web promocional en chino

Uno de los resultados más asombrosos es la penetración de la Internet como un medio promocional. El número de usuarios chinos pasó los 100 millones en el 2005. Aunque esto represente una tarifa de penetración de bajo el 8 %, China ahora tiene la segunda población en línea más grande en el mundo después de EEUU. Para muchos, Internet se ha

hecho el modo preferido de investigar y planificar viajes al extranjero, principalmente entre el joven y el rico.

Los sitios Web apuntados en la necesidad comercial, deben contener información suficientemente detallada, estar actualizados, proporcionar un espacio para preguntas, y desde luego, debe estar en el chino (trad. Decima Research Inc., 2006). Además teniendo en cuenta que la página Web es prácticamente inaccesible desde China, se debe establecer un link desde una página Web china, para que no quede perdida en la jungla online.

b) Literatura promocional

c) Participación en Convenciones, Exposiciones y/o Ferias de Turismo

Las Ferias Internacionales de Turismo son eventos comerciales de exhibición de productos turísticos que tienen como finalidad facilitar las transacciones entre países, resultando un instrumento único e inmejorable para promover el turismo hacia el país, realizar contactos de negocios con personas de todas partes del mundo y presentar la imagen turística del país y sus características culturales.

d) Publicidad en Medios de Comunicación

Invitar a televisoras chinas o a periódicos al país, etc.

8.6.3.- El estudio sobre el mercado de turismo chino de salida

La prioridad del gobierno chino está en el turismo receptor y doméstico, poniendo muy poco esfuerzo al estudio del turismo emisor.

La información y las estadísticas dentro de este sector son muy limitadas. Es por lo tanto importante para las Oficinas Nacionales de Turismo representativas recoger toda la información posible y seguir estrechamente el desarrollo del mercado para conseguir un profundo entendimiento sobre el negocio del turismo emisor chino. Con el fin de analizar las nuevas tendencias del mercado, analizar la competencia, levantar datos e información, etc.

8.7.- PRESUPUESTO

8.7.1.- Costos de Establecimiento de la Oficina de Turismo Representativa

Para hacer una estimación aproximada, se ha tomado como base los costos establecidos por la Oficina Económica y Comercial de España en Beijing, en enero del 2006².

Además se ha tomado en cuenta que para la apertura de esta oficina se ha acudido a los servicios de una agencia estatal china

ÍTEMS	COSTO (en dólares)
Alquiler de Oficina (50m2. Tipo A) ³	2.000
Servicio de asistencia de una empresa china para abrir la oficina	1.000
Tasas de registro	108 – 900
Sellos	48 – 400
Certificado del Buró de Impuestos	54 – 450
Mobiliario de Oficina (2 ordenadores, impresora, fax mesas, sillas, fotocopiadora, etc.)	15.000 – 125.000
Acondicionado de la Oficina	6.000 – 50.000
Depósito por línea telefónica	7.060
Pasajes Aéreos	2.500
Alojamiento en Hotel por 30 días ⁴	1.050
TOTAL	34.820 – 190.360

8.7.2.- Personal

Este cálculo se ha realizado bajo la base de una persona desplazada, nacional y soltera y la contratación de una secretaria y un ayudante nativos. El índice salarial en China varía en gran medida según las zonas. En las zonas donde la apertura a las empresas extranjeras ha sido mayor, los salarios son mayores, ya que la competencia por la mano de obra, su rotación y la legislación local suelen elevar los salarios medios.

En Beijing, el salario mínimo alcanza los 495 RMB por mes, a partir de enero del 2004. Este salario no incluye ni horas extra, ni complementos de ningún tipo ni seguros sociales y corresponde a la categoría de trabajadores menos cualificados (*para conocer los sueldos mínimos locales y otros puntos importantes dirigirse a Anexo 10*).

Los salarios a continuación descritos son un costo correspondiente a cada país en cuestión.

PUESTOS	SALARIOS (en dólares)
Personal Expatriado (los salarios oscilan según la experiencia)	3.000
Secretaria	500
Ayudante	700
TOTAL	4.200

² Texto “Guía País China”
http://www.sodercan.com/recursos/archivos/areas/%C3%A1rea_internacional_-_red_exterior/CHINA/GuiaPaisChina2006.pdf
³ Edificio Tipo A (por ej. el Silver Tower): US\$ 40 el m2
Edificio Tipo B: US\$ 20 o 30
Edificio Tipo C (oficinas chinas): US\$ 12 el m2
⁴ Condiciones similares para personal diplomático de nivel ejecutivo en hotel 3 estrellas (a un precio aprox. de 35 dólares la noche)

8.7.3.- Costos de Operación mensuales

Los gastos mensuales incluidos en esta sección son los de alquiler de oficina, cobertura de agua, electricidad, etc., así como otros gastos básicos.

ÍTEMS	COSTO (en dólares)
Alquiler de Oficina (50m2. Tipo A)	2.000
Teléfono y Fax ⁶	1.807
Luz (aprox. 50 m2 y 5 personas)	3.400
Gastos de Mantenimiento	200
Gastos de Representación	241
TOTAL	4.248

a) Costos de desplazamiento

La partida de gastos de desplazamiento varía mucho en función de las necesidades operativas de cada oficina.

- taxis y automóviles: en general los taxis son muy baratos, aunque hay que tener en cuenta que las distancias en las grandes ciudades chinas, como Beijing, son bastante considerables, por lo que puede hacerse necesario la adquisición de un automóvil, y a menudo se contratan los servicios de un chofer
- ferrocarriles y vuelos: para desplazarse por China, los ferrocarriles chinos son de calidad y baratos⁷, aunque dadas las distancias es más recomendable usar avión. Los precios de estos son relativamente caros. Por ejemplo viajar de Beijing a Shanghai cuesta US\$240, de Beijing a Cantón US\$450 y Beijing-Hong Kong US\$500, todos en clase turista.

⁶ llamadas locales (tarifa plana): 70 RMB
llamadas provinciales: 1 RMB el min.
llamadas internacionales: 8 RMB el min.
*el Fax paga lo mismo que una llamada telefónica

⁷ De Beijing a Shanghai, cuesta unos 500 RMB en coche cama de primera, y tarda 14 horas

結
論

9.1.- ALGUNAS RECOMENDACIONES PARA LOS AGENTES TURÍSTICOS NACIONALES

Además de la propuesta exhibida en el capítulo anterior, a continuación detallaré una serie de recomendaciones que deberían ser aplicadas por los agentes turísticos nacionales, tanto públicos como privados, con el fin de lograr una mayor penetración en este auspicioso mercado.

Hay que tomar en cuenta que prácticamente todas estas observaciones son igualmente válidas para cualquier país sudamericano que posea el estatus de destino aprobado, y como ya planteé en el capítulo pasado, toda propuesta de promoción rendirá un mejor resultado si es que se unen los esfuerzos de los distintos países que están en posesión de este EDA (a saber en este caso, Argentina, Brasil y Perú). Por ello, como primera recomendación, para los organismos de promoción del estado, sería el afianzar los lazos con sus pares en estos países, con el fin de lograr una sinergia con los beneficios ya citados anteriormente.

A continuación, para ahondar un poco en este tema señalaré, otro tipo de sugerencias, con el fin de que estas puedan crear una conciencia sobre qué nos falta como país para que podamos ser, ante este mercado, un destino indiscutiblemente competitivo.

9.1.1.- A los agentes turísticos públicos

a) Empezar ahora.

Chile, luego de obtener su estatus de destino aprobado, ha descuidado su promoción en este gigante asiático, considerando que de éste habrá que preocuparse en un futuro y concentrando su atención y recursos en otro tipo de países, como Alemania, Francia, el Reino Unido, España y Estados Unidos, tal como se puede observar en el Plan de Acción de Turismo 2006-2010, en donde no se ha prestado importancia al turista chino, siendo que el presupuesto para promoción turística se duplicó en un 128%. Además, tal como observamos en capítulos anteriores, hay destinos que aun sin tener el EDA realizan actividades de promoción, considerando que mientras antes los turistas chinos tengan una imagen del país y/o destino, antes tenderán a viajar. Tomemos en cuenta que tal como explicaba el capítulo cinco, a los turistas chinos le atraen sitios famosos, por lo que una adecuada estrategia de marketing debería posicionar la marca “Sudamérica” o “Chile”, como destinos de moda para este mercado.

Aunque se reconoce que ha habido pequeñas iniciativas en este tema, aún nos encontramos bastante lejos de ser un destino conocido y mucho más de ser uno consolidado, los consumidores y la industria china conocen muy poco sobre los atributos del turismo de Sudamérica. Por lo que hay una necesidad inmediata de proporcionar materiales como VCDS, folletos, catálogos y directorios. Chile debería comenzar a realizar viajes de familiarización y seminarios de lanzamiento de productos para el mercado chino y los medios de comunicación.

Chile también tendrá que movilizar sus programas de capacitación para agentes de viajes, con el fin de ayudar al comercio a saber como vender Chile, ya que, tal como dice el capítulo cinco, las agencias chinas no venderán destinos a los cuales ellos no son familiares.

Por otro lado, nos debiéramos preocupar desde ya, de poner carteles de información visibles en idioma chino en aeropuertos, hoteles y sitios públicos con el fin de que estos visitantes se sientan en casa.

b) El visado.

Como se ha hablado detalladamente en todas partes de este informe, las emisiones de visado son probablemente la barrera más significativa en el desarrollo del mercado. Cualquier tipo de esfuerzo de promoción del país sería vano si las embajadas y los consulados de Chile en la República Popular China no facilitan este procedimiento, ya que tal como explicaba el capítulo seis, los chinos tienden a desalentarse frente a exigencias rigurosas, las que son a menudo una fuerza disuasoria para los viajeros, y para las agencias de viajes que solicitan los visados en su nombre. Más alarmantemente, los complicados procedimientos son tomados como un signo de que el chino no es bienvenido en el destino.

Para ellos este es un proceso aburrido y generalmente es demasiado el tiempo que se consume en el proceso. El número de consulados chilenos en China es limitado, lo que hace difícil para viajeros en algunas partes de este país obtener un visado, cosa complicada por el hecho de que los viajes al extranjero deben ser reservados varios meses por adelantado, en particular durante los períodos de más alta afluencia. Esto puede hacer que los viajes a Chile sean algo difícil, ya que los viajeros no pueden estar seguros que ellos conseguirán un visado, o que su emisión pueda ser retrasada

Por ende, Chile tendrá que dinamizar sus procedimientos de solicitud, desarrollar una política de aceptación o rechazo clara, y acelerar los tiempos de espera del servicio.

c) Utilizar la Web.

Uno de los primeros pasos para establecerse como un destino conocido y apetecido, debería ser el establecimiento de un sitio Web nacional (o regional) en chino, que explique las riquezas de nuestro país (o región). Este sitio Web debería incluir información muy detallada sobre Chile y estar vinculado a los links de sitios Web populares en China, como Sina (<http://www.sina.com>) y Sohu (<http://www.sohu.com>), ambos con secciones, información y artículos sobre viajes al extranjero.

d) Desarrollar una imagen de marca fuerte.

Según entrevistas realizadas, Chile carece de una imagen distinta y viva en las mentes de los consumidores chinos “están llegando nuestros productos, el salmón, el cobre, el vino, pero no está llegando nuestra imagen” (Teletrece Reporteros Internet 17/10/2004).

El éxito de Chile y Sudamérica en este mercado depende de la creación de una imagen de marca única y una colocación sólida en el mercado. Naturalmente, un lema bueno debería ser desarrollado para transportar a los consumidores a la esencia de viajar por Chile. Se debería emplear la publicidad para construir una imagen de nuestro país, centrando esta

publicidad en su belleza natural y su maravillosa naturaleza, informando el hecho que ciertos paisajes y fauna sólo pueden ser vistos en Chile.

Dentro de la investigación, los estudios revisados han sido unánimes en recomendar el empleo de la televisión como plataforma principal para la publicidad. Aunque caro, este medio es, con mucho, la más poderosa e influyente de los medios de comunicación. El desarrollo de documentales de viajes en la televisión china también ayudará a cultivar el interés de viajeros potenciales. Un modo de hacer esto es invitar a reporteros chinos a viajar a través de Chile y cubrir el viaje por alguno de estos programas.

Por otro lado para apoyar las iniciativas de promoción en televisión, se recomienda el empleo de revistas de viajes y diarios. La mayoría de los chinos lee el periódico con regularidad y prefiere el texto escrito que les ofrece un mayor detalle. Los artículos de viajes bien escritos ayudarán a construir en profundidad las percepciones chinas sobre Chile más allá de lo que puede ser transferido en la publicidad por televisión.

9.1.2.- A los agentes turísticos privados

Atención cuidadosa debería ser prestada a las necesidades especiales y a la naturaleza de los viajeros chinos, desarrollando productos de viajes exclusivos para este mercado. Las agencias de turismo nacionales, guías locales y otros proveedores, requerirán de programas de adiestramiento especiales que les ayuden a entender las diferencias culturales, normas de calidad y exigencias especiales de estos.

Por otro lado los agentes turísticos deberían desarrollar una variedad de productos para dar a estos viajeros una mejor elección de rutas de viaje e incluir opciones que les permitan escoger alternativas diferentes, incluyendo información detallada sobre el tipo de transporte que se usará y hoteles. Introduciendo, además, servicios especiales como una tetera para el té, cocina china y guías chinos. Además, se debiera desarrollar productos de viaje que incluyan el sector de negocios (p.ej., viajes corporativos) además de itinerarios de ocio especiales para ellos.

No está de más decir que Sudamérica deberá aumentar el acceso de aire y la capacidad de vuelo (p.ej., vuelos más directos, más salida y puntos de llegada) para prepararse para la afluencia prevista de viajeros chinos.

Por otro lado, es muy importante el cómo saber vender un destino, por ejemplo, si yo presento Valparaíso como el puerto más importante de Chile por donde entran todas las mercaderías chinas y que es la entrada y plataforma a Sudamérica, eso es interesante; pero si se vende a Valparaíso como patrimonio cultural de la humanidad, a los chinos le sobran los patrimonios, entonces eso deja de ser tan interesante como lo otro. Por eso es totalmente mucho más competitivo vender Torres del Paine, que vender Valparaíso, también es importante Sewell, porque Chile tiene una historia del cobre muy interesante y China es el mayor comprador de cobre, por lo que atrae a los chinos ya que para ellos es muy interesante

ir a ver fundiciones. O sea, hay que saber vender un conjunto, y dentro de ese conjunto identificar cuales de esos destinos son interesantes para los chinos.

Para finalizar, tal como dice Xiao Xi, Gerente de Marketing de Asia Reps: “hay que entender y saber atender a esta gente”

9.2.- CONSIDERACIONES FINALES

Tal como se ha podido observar en la presente tesis, desde el cambio de su política económica, China ha disfrutado de un rápido desarrollo, lo que ha contribuido a la extensión de las oportunidades para los viajes y el turismo de sus ciudadanos. También descubrimos que este tipo de turista es uno de los que más divisas dejan, pero lamentablemente hasta ahora es el que menos llega a Sudamérica y a nuestro país.

Esto pasa en gran medida, por el desconocimiento que existe de este gigante asiático y del potencial que significa como fuente de divisas. Por otro lado, se encuentra la barrera del idioma, a pesar de que actualmente ha surgido una moda por estudiar chino; esto esta recién comenzando y desgraciadamente necesitamos personas calificadas ahora, esto se pudo descubrir luego de que la mayoría de las agencias de viajes consultadas dijeran que no poseen gente calificada en esa área.

Además, como China es un nuevo país de generación de turistas internacionales, se tiene un conocimiento sólo preliminar de éstos. Incluso con la cobertura creciente de China en la televisión, el nivel de conocimiento entre la población general y también entre muchas personas que trabajan en la industria del turismo, son todavía muy inferiores a lo que la mayoría de los visitantes chinos esperan. Esto conduce a ideas falsas, como seguir pensando en los chinos como gente del tercer mundo o creer que "Asia de Este" es una área monolítica cultural, creyendo, por ejemplo, que el japonés es igual al chino (no teniendo ninguna idea clara sobre la historia de las relaciones entre ambos países); igualmente ocurre entre chinos de diferentes zonas geográficas, esto también juega un papel sumamente importante en lo que se refiere a los guías y traductores ya que por la carencia de diferenciación geográfica y sociológica surge una subestimación de la calidad necesaria de estos.

Para terminar, a pesar de que el potencial de viajes al extranjero de China sea enorme, requerirá tiempo para que el mercado pueda comprender su completo potencial, pero no hay que desestimar que es ahora el momento para prepararse para este emergente mercado. Por ello, los resultados de esta investigación esperan haber logrado contribuciones significativas al entendimiento de esta industria emisora china, al desarrollar un marco comprensivo conceptual, con el fin de que tal como se planteó en un comienzo, proveer a los operadores de turismo receptivo nacionales, de un conocimiento útil para crear estrategias competitivas e innovadoras para el mercado chino.

9.3.- TEMAS FUTUROS DE INVESTIGACIÓN

Al ser éste un tópico que se encuentra aún en sus comienzos, hay muchas aristas que se pueden investigar y mucho espacio para realizar proyectos con el fin de satisfacer este tipo de turismo.

En materia de marketing turístico para este mercado, en esta tesis se intentó dar una sólida base, para que a partir de acá se comiencen investigaciones y proyectos futuros focalizados a este ámbito. Sobre todo en lo que se refiere a cómo implantar la imagen país en aquel mercado. Por lo que este tema da para no sólo ser trabajado como un tema investigativo, sino que como un proyecto concreto de promoción tomando en cuenta todos los factores que esta tesis ayuda a dilucidar.

Por otro lado, está el interesante nicho del chino que nos visita por motivos de negocio, tomando en cuenta que este tipo de turista es aquél que gasta una cantidad considerable de dinero cada vez que visita un país, y sobre todo ahora que estamos comenzando a tener relaciones comerciales muy fuertes impulsadas, claro está, por la firma del TLC, el pasado año. Sería interesante que próximos proyectos de título planteen tipos de productos y servicios especiales para este tipo de turista.

Por último, al ser éste un tema que recién está comenzando, se necesitarán en el futuro estudios que investiguen el desarrollo y crecimiento de este mercado, con el fin de crear programas de promoción acordes, que tengan una base sólida y fundada y que sean de ayuda para todo el espectro turístico nacional.

併

ANEXO 1

FERIADOS EN CHINA

Los feriados reconocidos oficialmente en China son:

<i>Año Nuevo</i>	1 de enero (según la ley conlleva un día de descanso)
<i>Fiesta de Primavera</i>	Suele ser entre finales de enero y finales de febrero y conlleva tres días de descanso
<i>Día Internacional de la Mujer</i>	8 de marzo
<i>Día de Siembra de Árboles</i>	12 de marzo
<i>Día Internacional de los Trabajadores</i>	1 de mayo (con tres días de descanso)
<i>Día de la Juventud China</i>	4 de mayo
<i>Día Internacional de la Enfermera</i>	12 de mayo
<i>Día Internacional de los Niños</i>	1 de junio
<i>Día de la Fundación del Partido Comunista de China</i>	1 de julio
<i>Día de la Fundación del Ejército Popular de Liberación de China</i>	1 de agosto
<i>Día de los Profesores</i>	10 de septiembre
<i>Día Nacional</i>	1 de octubre (con tres días de descanso)
<i>Día del Periodista</i>	8 de noviembre

ANEXO 2

OPERADORES DE TURISMO EMISOR CHINOS APROBADOS

Provincia de Anhui (1)		
1	Anhui Overseas Tourist Corporation	Anhui Corporación Turística de ultramar
Municipio de Beijing (10)		
2	China Int'l Travel Service Head Office (CITS)	Oficina central de Agencia de Viajes Internacional de China
3	China Travel Service Head Office (CTS)	Oficina central de Agencia de Viajes de China
4	China Youth Travel Service Tours Holding Co., Ltd (CYTS)	Agencia de viajes Juvenil de China Compañía de Propiedad de Tours, Ltd
5	China Comfort Travel Co., Ltd (CCT)	China Comfort Travel Co., Ltd
6	China Merchants International Travel Co., Ltd	Compañía de Viajes Comerciantes de China Internacional, Ltd
7	China Women Travel Service	Agencia de viajes de Mujeres de China
8	Beijing Tour Group International Travel & Tour (BTG)	Grupo de Viaje de Beijing Viajes Internacionales y Viaje
9	Beijing North Star International Tourism Corporation	Corporación de Turismo Internacional Estrella polar de Beijing
10	China Peace International Tourism Corp.	Corporación de Turismo Internacional de paz de China.
11	China Travel International Ltd. (CTI)	Agencia de Viajes Internacional de China Ltd.
Municipio de Chongqing (1)		
12	Chongqing Overseas Tourist Group Corp.Ltd	Corp de Chongqing Grupo Turístico de ultramar. Ltd
Provincia de Fujian (5)		
13	Fujian Tourism Company (FJTC)	Empresa de Turismo Fujian
14	Fujian Overseas Tourist Enterprise Corp (FJOETC)	Corporación Turística De ultramar De la empresa Fujian
15	Fujian China Travel Service (CTS FJ)	Agencia de viajes Fujian de China (CTS FJ)
16	China International Travel Service Fujian	Agencia de viajes Internacional de China Fujian
17	Xiamen Tour & Travel Group Co., Ltd	Viaje de Xiamen y Compañía de Grupo de turistas, Ltd
Provincia de Gansu (1)		
18	Gansu Silk Road Int'l Travel Service (GSRITS)	Agencia de viajes Internacional Camino de la Seda de Gansu
Provincia de Guangdong (6)		
19	Guangdong Overseas Travel Corporation (GDTC)	Corporación de Viajes en el ultramar de Guangdong
20	China Travel Service Guangdong (CTS Gd)	Agencia de viajes de China Guangdong
21	Shantou Tourist Corporation (STTC)	Corporación Turística Shantou
22	Shenzhen Tourist (Group) Corporation (SZTC)	Corporación Grupo Turístico Shenzhen
23	GZL International Travel Service Ltd. (GZL)	Agencia de viajes GZL Internacional Ltd.
24	Zhuhai Holiday International Travel Service (ZHHITS)	Agencia de viajes Internacional Vacaciones Zhuhai
Región Autónoma de Guangxi (1)		
25	China International Travel Service Guilin	Agencia de viajes Internacional de China Servicio Guilin
Provincia de Guizhou (1)		
26	Guizhou Overseas Travel Corporation	Corporación de viajes de ultramar Guizhou
Provincia de Hainan (1)		
27	China Int'ltravel Service Hainan (CITS)	Agencia de Viajes Internacional de China Hainan
Provincia de Hebei (1)		
28	China Hebei Overseas Tourist Corporation	Corporación Turística China de ultramar Hebei
Provincia de Helongjiang (1)		
29	Heilongjiang Overseas Tourist Corporation	Corporación Turística de ultramar Heilongjiang
Provincia de Henan (1)		
30	Henan Tourist Group Co., Ltd	Compañía Turística de Grupo Henan , Ltd
Provincia de Hubei (2)		
31	Hubei Overseas Travel Service	Agencia de viajes de ultramar Hubei
32	Wuhan Overseas Travel Service	Agencia de viajes de ultramar Wuhan
Provincia de Hunan (1)		

33	Hunan China Int'l Travel Service	Agencia de viajes internacional China Hunan
Región Autónoma de Mongolia Interior (1)		
34	China Travel Service Inner Mongolia (CTS Inner Mongolia)	Agencia de viajes de China Mongolia Interior (CTS Mongolia Interior)
Jiangsu Provincia (5)		
35	Jiangsu Overseas Tourist Co.	Compañía Turística de ultramar Jiangsu
36	Jiangsu China Travel Service (JSCTS)	Agencia de viajes de China Jiangsu
37	Nanjing Overseas Tourist Co., Ltd (NJOTC)	Compañía Turística de ultramar Nanjing , Ltd
38	Suzhou Overseas Tourist Co.	Compañía Turística de ultramar Suzhou
39	Wuxi Overseas Tourist Co.	Compañía Turística de ultramar Wuxi
Jiangxi Provincia (1)		
40	Jiangxi Overseas Tourist Corporation	Corporación Turística de ultramar Jiangxi
Jilin Provincia (1)		
41	Jilin Overseas Tourist Corporation	Corporación Turística de ultramar Jilin
Liaoning Provincia (3)		
42	Dalian Overseas Tourist Corporation	Corporación Turística de ultramar Dalian
43	Liaoning Overseas Tourist Corp. (LNOTC)	Corp Turístico de ultramar Liaoning
44	Shenyang China Travel Service (CTSS Shenyang)	Agencia de viajes de China Shenyang
Ningxia Región Autónoma (1)		
45	Ningxia China Int'l Travel Service	Agencia de viajes Internacional de China Ningxia
Qinghai Provincia (1)		
46	Qinghai Tourist Corporation	Corporación Turística Qinghai
Shanghai (5)		
47	Shanghai China International Travel Service Co., Ltd.	Compañía de Agencia de viajes Internacional de China Shanghai , Ltd.
48	Shanghai China Travel Service	Agencia de viajes Shanghai China
49	China Youth Travel Service Shanghai	Agencia de viajes Juvenil de China Shanghai
50	Shanghai Jinjiang Travel Service Co., Ltd.	Compañía de Agencia de viajes Shanghai Jinjiang, Ltd.
51	Shanghai Huating Overseas Tourist Co.	Compañía Turística de ultramar Shanghai Huating
Shandong Provincia (2)		
52	Shandong China International Travel Service (Group)	Agencia de viajes Internacional de China Shandong (Grupo)
53	Qingdao China International Travel Service	Agencia de viajes Internacional de China Qingdao
Sichuan Provincia (2)		
54	Sichuan Overseas Tourist Corp. (SCOTC)	Corp Turística de ultramar Sichuan
55	China Chengdu Overseas Tourist Corporation (CDOTC)	Corporación Turística de ultramar China Chengdu
Shaanxi Provincia (2)		
56	Xi'an China International Travel Service Corporation Limitd	Corporación de Agencia de viajes Internacional de China Xi'an Limitd
57	Shanxi China Travel Service Corporation Limitd	Corporación de Agencia de viajes de China Shanxi Limitd
Shanxi Provincia (1)		
58	Shanxi China International Travel Service	Agencia de viajes Internacional de China Shanxi
Tianjin Municipio (1)		
59	Tianjin China Int'l Travel Service	Agencia de viajes Internacional de China Tianjin
Tíbet Región Autónoma (1)		
60	Tibet Tourist Corporation	Corporación Turística de Tíbet
Xinjiang Región Autónoma (1)		
61	Xinjiang China International Travel Service	Agencia de viajes Internacional de China Xinjiang
Yunnan Provincia (2)		
62	Yunnan Overseas Tourist Corporation (YNOTC)	Corporación Turística de ultramar Yunnan
63	Kunming China Int'l Travel Service (KMCITS)	Agencia de viajes Internacional de China Kunming
Zhejiang Provincia (3)		
64	Zhejiang Overseas Tourist Co. (ZJOTC)	Compañía Turística de ultramar Zhejiang
65	Hangzhou Overseas Tourist Co. (HZOTC)	Compañía Turística de ultramar Hangzhou
66	China Travel Service Zhejiang (CTS Zhejiang)	Agencia de viajes de China Zhejiang

ANEXO 3

MEDIDAS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE TOURS AL EXTRANJERO A CIUDADANOS CHINOS¹

(Adoptado en la 50 Reunión del Consejo Directivo del Consejo Estatal el 12 de diciembre de 2001, promulgado según Decreto el No 354 del Consejo Estatal de la República Popular de China el 27 de mayo de 2002, y efectivo desde el 1 de julio de 2002)

Artículo 1

Estas Medidas son formuladas para los objetivos de regular los viajes al extranjero de los ciudadanos chinos organizados por agencias de viajes y salvaguardar los derechos legales y los intereses de los turistas y los operadores de viajes de salida.

Artículo 2

Los países que posean el Estatus de Destino Aprobado serán propuestos por el Departamento de Administración de Turismo del Consejo de Estado, conjuntamente con los departamentos pertinentes de este y publicados por el Departamento de Administración de Turismo del Consejo de Estado, después de su presentación y aprobación.

Ninguna unidad o individuo puede organizar a ciudadanos chinos para viajes a otros países que los con el Estatus de Destino Aprobado publicado por el Departamento de Administración de Turismo del Consejo Estatal. La organización de viajes temporales para ciudadanos chinos que impliquen deportes, cultura u otras actividades especializadas a otros países que los países con el estado de destino aprobado publicado por el departamento de administración de turismo del Consejo Estatal serán sujetas a la aprobación del departamento de administración de turismo del Consejo Estatal.

Artículo 3

Una agencia de viajes que debe manejar el negocio de viajes al extranjero encontrará los siguientes requerimientos:

- (1) que haya pasado un año completo desde que obtuvo las calificaciones como una agencia de viajes internacional;
- (2) tener un funcionamiento destacado en el funcionamiento del negocio del turismo receptivo;
- (3) no tener ningún registro de infracción seria de la ley y no tener mayores problemas en la calidad de servicio de su operación.

Artículo 4

Una agencia de viajes que solicita el funcionamiento del negocio de viajes de salida someterá una solicitud al Departamento de Administración de Turismo de la provincia, región autónoma o municipio directamente bajo el Gobierno Central, que, dentro de 30 días laborables de la fecha de la aceptación de la aplicación, terminará el reconocimiento,

¹ Fuente: Página Web del Gobierno de China (traducción) http://english.gov.cn/laws/2005-07/25/content_16890.htm

conforme a las exigencias expuestas en el Artículo 3 de estas Medidas. Sobre el examen, si la solicitud es aprobada, será sometido al Departamento de Administración de Turismo del Consejo Estatal para la aprobación; si la solicitud es denegada, el aspirante será informado por escrito con los motivos indicado.

El departamento de administración de turismo del Consejo Estatal aprobará agencias de viajes que manejan el negocio de viajes al extranjero sobre la base de proyectos de desarrollo de turismo y la necesidad de la distribución racional.

Sin la aprobación del departamento de administración de turismo del Consejo Estatal, ninguna unidad o individuo pueden manejar el negocio de viajes al exterior o conducir tal operación en los disfraces como el negocio, el estudio o viajes de capacitación.

Artículo 5

El departamento de administración de turismo del Consejo Estatal publicará la lista de nombres de las agencias de viajes que han obtenido las calificaciones para manejar el negocio de viajes al extranjero (denominado de aquí en adelante como agencias de viajes autorizadas) y de difundir tal lista entre los departamentos pertinentes del Consejo Estatal.

Artículo 6

El departamento de administración de turismo del Consejo Estatal, sobre la base del rendimiento nacional del turismo receptivo en el año anterior, determinará el incremento del número de países con destino aprobado y la tendencia de viajes al exterior. A finales de febrero de cada año determinará las cuotas anuales totales de turistas de salida, y distribuirá cuotas a los departamentos de administración de turismo de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente bajo el Gobierno Central.

Los departamentos de administración de turismo de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente bajo el Gobierno Central van a, sobre la base del funcionamiento de la operación del turismo receptivo en el año anterior, la capacidad de operación y la calidad de servicio de cada agencia de viajes autorizada en sus áreas administrativas respectivas, determinará hacia finales de marzo cada año las cuotas anuales de turistas de salida para ser distribuidos a cada agencia de viajes autorizada de una forma justa, limpia y abierta.

El departamento de administración de turismo del Consejo Estatal supervisará la determinación de las cuotas anuales de turistas de salida para ser distribuidos a agencias de viajes autorizadas por los departamentos de administración de turismo de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente bajo el Gobierno Central, así como la organización de viajes de salida por agencias de viajes autorizadas.

Artículo 7

El Departamento de Administración de Turismo del Consejo Estatal uniformemente imprimirá la Lista de los Grupos Turísticos de salida de Ciudadanos chinos (denominado de aquí en adelante como la lista), y, cuando distribuya las cuotas anuales de turistas de salida, en serie numerará tales listas y los distribuirá a los departamentos de administración de

turismo de las provincias, regiones autónomas y municipios directamente bajo el Gobierno Central, que más adelante distribuirá tales listas a las agencias de viajes autorizadas.

Las agencias de viajes autorizadas organizarán grupos turísticos a países extranjeros conforme a las cuotas de turistas de salida distribuidos a ellos y llenarán la lista. Tanto los nombres de los turistas como el líder de grupo estarán en la lista, no importa si esto es tras la primera vez de su salida o no. Ninguna persona puede ser añadida a la lista después de que esta ha sido verificada.

Artículo 8

La lista estará en cuatro ejemplares. Una copia será para la inspección de la frontera de salida, una para la inspección de frontera de entrada, una para el reconocimiento del departamento de administración de turismo y el último será guardado por la agencia de viajes.

La agencia de viajes autorizada, conforme a las precauciones pertinentes someterá la lista a los departamentos pertinentes para su reconocimiento y registrará cuando el grupo turístico sale o entra en el territorio chino y después de que tal grupo turístico entra de nuevo en el territorio chino.

Las divisas Extranjeras necesarias para los viajes al exterior serán manejadas por los mismos turistas, conforme a las previsiones pertinentes del Estado.

Artículo 9

Los turistas que sostienen pasaportes ordinarios válidos, pueden examinar las formalidades de su viaje al extranjero directamente con las agencias de viajes autorizadas; aquellos sin pasaportes ordinarios válidos obtendrán los pasaportes conforme a las provisiones pertinentes de la ley de la República Popular de China sobre el Control de las Salidas y Entradas de los Ciudadanos antes de examinar las formalidades para sus viajes de salida.

Las agencias de viajes Autorizadas examinarán las formalidades de salida para sus turistas, incluyendo sus visados para entrar al país de destino.

Artículo 10

Las agencias de viajes autorizadas designarán a un líder de jornada completa para cada grupo turístico.

Los líderes de Grupo pasarán el examen por el departamento de administración de turismo de la provincia, la región autónoma o el municipio directamente bajo el Gobierno Central, y obtendrá las tarjetas de líder de grupos turísticos.

Los líderes de Grupo llevarán sus tarjetas de líder de grupo turísticas mientras lideren grupos, y cumplirá con estas Medidas y otras provisiones pertinentes del departamento de administración de turismo del Consejo Estatal.

Artículo 11

Los grupos turísticos saldrán y entrarán en el territorio chino en su totalidad por los puertos abiertos designados por el Estado.

Los Grupos turísticos, cuando abandonan o entran en el territorio chino, serán sujetos a la inspección de sus pasaportes, visados y su lista, por las estaciones fronterizas de inspección. Sobre la aprobación de los departamentos pertinentes del Consejo Estatal, los grupos turísticos pueden examinar las formalidades para visados o la abolición de visado en el país de destino conforme a las provisiones pertinentes de aquel país.

Es decidido antes de la partida si los miembros del grupo entrarán de nuevo en el territorio chino en varias tandas. La agencia de viajes autorizada informará la situación para el registro por adelantado a la salida general y la estación de inspección de la frontera de entrada o la seguridad pública provincial y el departamento fronterizo.

Cuando un grupo turístico, después de la salida del territorio chino, tiene que entrar de nuevo a este en varias tandas debido a razones de fuerza mayor u otros motivos especiales, el líder del grupo notificará puntualmente a la agencia de viajes autorizada y esta informará inmediatamente la situación para el registro de salida general y la estación de inspección de la frontera de entrada o la seguridad pública provincial y el departamento fronterizo.

Artículo 12

Las agencias de viajes autorizadas salvaguardarán los derechos legales y los intereses de los turistas.

La información sobre servicios de viaje de salida proporcionados por agencias de viajes autorizadas debe ser auténtica y confiable y ninguna publicidad falsa será conducida. El precio ofrecido no será inferior que el coste.

Artículo 13

En el funcionamiento del negocio de viajes de salida, las agencias de viajes autorizadas concluirán contratos de viaje escritos con turistas.

El contrato de viaje especificará el comienzo y el tiempo de acabamiento del viaje, el itinerario, el precio, alojamientos, transporte y responsabilidad del incumplimiento de contrato. El contrato de viaje será en dos ejemplares, con una copia guardada por la agencia de viajes autorizada y otro por el turista.

Artículo 14

Las agencias de viajes autorizadas proporcionarán servicios a turistas conforme a las condiciones estipuladas en los contratos de viaje.

Las agencias de viajes autorizadas garantizarán que los servicios que ellos proporcionan cumplen con las exigencias de los turistas y proporcionan seguridad a sus propiedades personales; en caso del peligro potencial para la seguridad personal de los turistas, ellos harán la revelación a los turistas y les darán advertencias explícitas, y tomarán medidas eficaces para prevenir el de cualquier peligro.

Artículo 15

En la organización de viajes de salida, las agencias de viajes autorizadas escogerán agencias de viajes serias legalmente establecidas en los países de destino (denominado de aquí en adelante como operadores del país local), y concluirán un contrato escrito con ellos antes de encargarles la operación en su país.

Artículo 16

Las agencias de viajes autorizadas y los líderes de los grupos turísticos requerirán que los operadores del país local arreglen los viajes conforme al plan reconocido para actividades de grupo, no organicen a turistas para tomar parte en alguna actividad pornográfica, de juego, drogas o actividades peligrosas, no cambien el itinerario o reduzcan los itinerarios de viaje sin el consentimiento, y no obliguen por la fuerza, ni bajo engaños a los turistas a participar en itinerarios con gastos adicionales.

Cuando los operadores del país local violan las exigencias fijadas por las agencias de viajes autorizadas y los líderes de los grupos turísticos conforme a las provisiones del párrafo precedente, las agencias de viajes autorizadas o los líderes pararán tales violaciones.

Artículo 17

Los líderes de grupos turísticos explicarán a los turistas las leyes relevantes de los países de destino, su aduana y otras cosas que necesitan la atención, y respeto de los turistas (la dignidad personal, creencias religiosas, aduana y hábitos de vida de los grupos étnicos).

Artículo 18

Cuando estén los turistas en viajes o de visita en lugares de interés, los líderes del grupo turístico revelarán a los turistas del peligro potencial para su seguridad personal a los turistas y les darán advertencias explícitas, y tomarán medidas eficaces para prevenir el acontecimiento de cualquier peligro.

Artículo 19

Cuando un grupo turístico se encuentra con dificultades especiales o con problemas de seguridad fuera del territorio, el líder de grupo turístico informará de la situación puntualmente a la agencia de viajes autorizada y la embajada china o el consulado en el país de destino. La agencia de viajes autorizada puntualmente relatará la situación al departamento de administración de turismo y el órgano de seguridad pública.

Artículo 20

Los líderes del grupo turístico no colaborarán con los operadores del país local, guías de viaje, u otros o atenderán a proveedores de servicios para engañar a los turistas o forzarlos a consumir, y no pedirán rebajas o deducciones o aceptarán dinero o propiedades de operadores del país local, guías de viaje, u otros o atenderán a proveedores de servicios.

Artículo 21

Los turistas cumplirán con las leyes de los países de destino y respetarán la aduana local y hábitos y serán sujetos a la dirección del líder del grupo turístico.

Artículo 22

Se prohíbe estrictamente que turistas se queden más tiempo en el extranjero.

Para los que se quedan más tiempo en el extranjero, el líder de grupo turístico informará de la situación puntualmente a la agencia de viajes autorizada y la embajada china o el consulado en el país de destino, y la agencia de viajes autorizada puntualmente hará un informe sobre eso al órgano de seguridad pública y el departamento de administración de turismo. El departamento pertinente que maneja tales asuntos, y la agencia de viajes autorizada tienen el deber de cooperar.

Artículo 23

Los turistas tienen el derecho de quejarse al departamento de administración de turismo contra cualquier acto que viola las provisiones de estas Medidas por las agencias de viajes autorizadas o líderes de grupo turísticos.

Artículo 24

Si los derechos legales de los turistas e intereses sufren el daño debido a un incumplimiento del contrato por las agencias de viajes autorizadas o por los operadores del país local en los que confiaron, las agencias de viajes autorizadas asumirán las responsabilidades de compensación a los turistas según la ley.

Artículo 25

Cuando una agencia de viajes autorizada viene en cualquiera de las siguientes circunstancias, el departamento de administración de turismo puede suspender su negocio de viajes al extranjero; si las circunstancias son serias, el departamento de administración de turismo revocará sus calificaciones para manejar el negocio de viajes de salida:

- (1) si tienen una disminución en su negocio de viaje receptivo;
- (2) Fallo en la normal realización de viajes al extranjero dentro de un año debido a problemas propios;
- (3) haber recibido quejas por un pobre servicio de viaje al extranjero y haber sido demostradas como verdaderas estas después de una investigación;
- (4) evasión o compra ilegal de divisas;
- (5) recurrir a engaños o artimañas en nombre del turismo para obtener pasaportes, visados u otra salida o documentos de entrada o prestar ayuda a otras personas a dejar el territorio chino;
- (6) otros actos que son confirmados por el departamento de administración de turismo del Consejo Estatal como una afectación del orden de los viajes de salida de los ciudadanos chinos.

Artículo 26

Cuando cualquier unidad o individuo, en la violación de las provisiones de Artículo 4 de estas Medidas, manejan el negocio de viajes de salida sin la aprobación o conducen tales operaciones en los disfraces del negocio, el estudio o viajes de capacitación, el departamento de administración de turismo ordenará al violador parar tales operaciones ilegales, confiscará el ingreso ilegal y simultáneamente impondrá una multa de no menos de dos veces, pero no más de cinco veces el ingreso ilegal.

Artículo 27

Cuando cualquier agencia de viajes autorizada, en la violación de las provisiones de Artículo 10 de estas Medidas, falla en designar a un líder de jornada completa para el grupo turístico, el departamento de administración de turismo lo ordenará hacer las correcciones y simultáneamente impondrá una multa de no menos de 5,000 yuans, pero no más de 20,000 yuans, y puede suspender sus calificaciones para manejar el negocio de viajes de salida; si esto falla en designar a un líder de grupo de jornada completa muchas veces, sus calificaciones para manejar el negocio de viajes de salida serán revocadas.

Artículo 28

Cuando cualquier agencia de viajes autorizada, en la violación de las provisiones de Artículo 12 de estas Medidas, proporciona información de servicio falsa a turistas u ofrece un precio más abajo que el costo, el departamento administrativo para la industria y el comercio lo castigará conforme a las provisiones relevantes de la ley de la República Popular de China sobre la Protección de los Derechos y los Intereses de Consumidores o la ley de la República Popular de China para contrarrestar la Competencia desleal.

Artículo 29

Cuando cualquier agencia de viajes autorizada o el líder de grupo turístico, en la violación de las provisiones del segundo párrafo de Artículo 14 o el Artículo 18 de estas Medidas, fallan en hacer revelación a los turistas del peligro potencial para su seguridad personal y dar advertencias explícitas, o fallan en tomar medidas para prevenir la el acontecimiento de tales peligros, el departamento de administración de turismo ordenará al violador hacer las correcciones y le dará una advertencia; si las circunstancias son serias, las calificaciones de la agencia de viajes autorizada para manejar el negocio de viajes de salida serán suspendidas y una multa de no menos de 5,000 yuans pero no más de 20,000 yuans simultáneamente serán impuestos, y la tarjeta del líder de grupo turístico puede ser suspendida o hasta revocada; si causan heridos, la responsabilidad criminal será investigada según la ley, y la responsabilidad de compensación será asumida.

Artículo 30

Cuando cualquier agencia de viajes autorizada o el líder de grupo turístico, en la violación de las provisiones de Artículo 16 de estas Medidas, fallan en requerir que el operador del país local no organizara a turistas para participar en alguna actividad

pornográfica, juego, uso de drogas u otras actividades peligrosas, cambien el itinerario o reduzcan los itinerarios de viaje sin el consentimiento, y obliguen por la fuerza, o bajo engaños a los turistas a participar en itinerarios con gastos adicionales, o fallan en parar al operador del país local que viola las exigencias antedichas, el departamento de administración de turismo impondrá a la agencia de viajes autorizada una multa de no menos de dos veces, pero no más de cinco veces los honorarios que esta ha recogido para organizar el grupo turístico, suspende sus calificaciones para manejar el negocio de viajes de salida, y suspender la tarjeta del líder de grupo turística; si tal caso da lugar a influencias malas, las calificaciones de la agencia de viajes autorizada para manejar el negocio de viajes de salida y la tarjeta del líder de grupo de turistas será revocada.

Artículo 31

Cuando cualquier líder de grupo, en la violación de las provisiones de Artículo 20 de estas Medidas, colabora con operadores de tierra locales, guías de viaje u otros o con proveedores de servicios para engañar o forzar a los turistas a consumir, o pide rebajas o deducción o acepta el dinero o propiedades de los operadores del país local, guías de viaje u otros o proveedores de servicios, el departamento de administración de turismo lo ordenará hacer las correcciones, confiscará dichas rebajas, deducción, dinero o propiedades, y simultáneamente impondrá una multa de no menos de dos veces, pero no más de cinco veces el valor de dichas rebajas, deducción, dinero o propiedades; si las circunstancias son serias, la tarjeta del líder de grupo turística será revocada.

Artículo 32

Cuando, en la violación de las provisiones de Artículo 22 de estas Medidas, cualquier turista abusa en el extranjero y el líder de grupo turístico falla en informar tal situación puntualmente a la agencia de viajes autorizada y la embajada china o el consulado en el país de destino, o la agencia de viajes autorizada falla en informar tal situación puntualmente al departamento pertinente, el departamento de administración de turismo dará una advertencia, y puede suspender la tarjeta del líder de grupo turístico y suspender las calificaciones de la agencia de viajes autorizada para manejar el negocio de viajes de salida.

Cuando cualquier turista ha sido repatriado para su abuso en el extranjero, el órgano de seguridad público revocará su pasaporte.

Artículo 33

Estas Medidas serán efectivas desde el 1 de julio de 2002. Las Medidas Intermedias Acerca de la Administración de Tours Autofinanciado De salida por Ciudadanos chinos promulgados por la Administración de Turismo Nacional y el Ministerio de Seguridad Pública el 1 de julio de 1997 y aprobado por el Consejo Estatal el 17 de marzo de 1997 serán abolidas simultáneamente.

ANEXO 4

**CONVENIO
DE COOPERACIÓN EN MATERIA DE TURISMO ENTRE
EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE CHILE Y EL GOBIERNO
DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA**

El Gobierno de la República de Chile y el Gobierno de la República Popular China
(en adelante, las “Partes Contratantes”)

Considerando los tradicionales vínculos de amistad entre ambos países e impulsados
por el deseo de incrementar y estrechar las relaciones entre sus pueblos;

Reconociendo que el turismo es uno de los sectores de más rápido crecimiento de la
economía y uno de los mayores generadores de oportunidades de empleo en el mundo, lo que
contribuye al bienestar de la población; y

Conscientes de los beneficios que el turismo crea en las relaciones bilaterales por
tratarse de un componente dinámico y estabilizador que incrementa la paz y conocimiento
recíproco de sus pueblos,

Han acordado lo siguiente:

Artículo Uno

Las Partes Contratantes deberán crear condiciones favorables para garantizar el
desarrollo sustentable y la cooperación en materia de turismo, así como adoptar medidas que
profundicen dicha cooperación entre los dos países y el conocimiento de la historia y cultura
entre sus pueblos.

Artículo Dos

Las Partes Contratantes fomentarán el establecimiento de contactos e intercambio
entre sus respectivas organizaciones de turismo, agencias de viaje y operadores turísticos.

Artículo Tres

Las Partes Contratantes, mediante la participación y coordinación de las autoridades
del sector, intercambiarán información sobre sus programas promocionales de manejo
sustentable del turismo, estadísticas e información conexas. Ambas Partes fomentarán el
intercambio de material relacionado con las normas y reglamentos turísticos.

Artículo Cuatro

Las Partes Contratantes deberán, en conformidad con sus respectivas leyes y
reglamentos, adquirir experiencia de la otra Parte al formular e implementar programas de

promoción turística y fomentar el intercambio de personal relacionado con la promoción y marketing del turismo.

Artículo Cinco

Las Partes Contratantes fortalecerán la cooperación y prestarán asistencia en materia de educación, capacitación e investigación en el ámbito turístico.

Artículo Seis

Las Partes Contratantes deberán, en conformidad con sus respectivos reglamentos, explorar oportunidades y fomentar la cooperación en el campo de las inversiones en turismo.

Artículo Siete

El Gobierno de la República de Chile designa a su Servicio Nacional de Turismo y el Gobierno de la República Popular China nombra a su Dirección Nacional de Turismo, respectivamente, como organismos de ejecución de este Convenio. Las Partes Contratantes se comunicarán, mediante la vía diplomática, la celebración de reuniones de seguimiento técnico con el objeto de garantizar la aplicación de este Convenio.

Artículo Ocho

La denuncia de este Convenio no tendrá efecto alguno en los programas y proyectos que se encuentren en ejecución, los que deberán concluirse en conformidad con sus términos.

Artículo Nueve

Este Convenio entrará en vigor en la fecha en que las Partes Contratantes se informen, mediante la vía diplomática, que han concluido los trámites internos de rigor. El Convenio tendrá una duración de cinco años y se renovará tácitamente por períodos adicionales de cinco años, a menos que alguna de las Partes notifique a la otra por escrito su intención de ponerle término con una anticipación de seis meses a la fecha de término. Los representantes de las Partes Contratantes están facultados para suscribir el presente Convenio a nombre de su Gobierno.

HECHO en Beijing, a los veinticinco días del mes de noviembre del año dos mil dos, en dos ejemplares, en idiomas español, chino e inglés, siendo todos los textos igualmente auténticos. En caso de divergencia, prevalecerá el texto en inglés.

**Por el Gobierno de la República
de Chile**

**Por el Gobierno de la
República Popular China**

ANEXO 5

PROCESO DE OBTENCIÓN DE VISA

Actualmente la Embajada de Chile posee 3 Consulados en las ciudades de Beijing Shanghai y Hong Kong, donde los viajeros chinos pueden obtener sus visas.

La documentación que requieren para visitar nuestro país se describe a continuación

a) Documentación para Visa de Turismo para Hombre de Negocios

- Pasaporte con validez por lo menos de seis meses
- Original de la carta de invitación de la parte chilena con indicación de motivo de la invitación, nombre, cargo, dirección y teléfono del invitante. El invitante tiene que firmar ante la notaría chilena.
- Certificado de trabajo con traducción al inglés o al español, con indicación de la dirección, teléfono y cargo, años de trabajo y el registro de salida de China.
- Llenar un formulario de la solicitud de visa en inglés y español (*Ver Anexo*)
- Certificado del depósito bancario de al menos RMB30.000.00 yuanes.
- Fotocopia del diploma de estudio.
- Si la empresa tiene la licencia de exportación, se adjunta las copias de la licencia y Bill of Loading.
- ***Documentación para visa de turistas es igual que para visa de hombre de negocios*** (solamente los cinco puntos arriba mencionados). Si se trata de visita familiar, además de preparar los cinco puntos arriba mencionados, es indispensable presentar el certificado de parentesco legalizado por la Cancillería china y la Embajada de Chile en Beijing.
- Para los portadores de pasaporte diplomático y pasaporte de servicio, es exento la visa con máxima permanencia de 90 días. Para el portador de pasaporte para asuntos públicos, se solicita la visa con la nota de las entidades autorizadas por la Dirección Consular del Ministerio de Relaciones Exteriores de la R.P. China y los cuatro puntos arriba mencionados.

Arancel:

Visa simple (máximo 30 días): RMB489.00

Visa múltiple (máximo 90 días): RMB729.00

b) Documentación Para Visa De Residencia Temporaria

- Pasaporte con validez por lo menos de seis meses
- Original de la carta de invitación y Declaración Jurada sobre garantía económica de la parte chilena con indicación de motivo de la invitación, nombre, cargo, dirección y teléfono del invitante. El invitante tiene que firmar ante la notaría chilena.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad y Permanencia Definitiva del Invitante
- Extracto de la sociedad comercial y liquidación de impuestos de los últimos tres meses

- Certificados de nacimiento, antecedentes y parentesco del solicitante, legalizados por la Cancillería china y la Embajada de Chile en Beijing.
- Si el solicitante es menor de edad (menos de 18 años), hay que presentar la Autorización para viajar de sus padres, firmada ante la notaría.
- Certificado de salud y la vacunación.
- 3 fotos de tamaño pasaporte

Arancel:

Visa de Residencia Temporal: RMB1457.00

c) Documentación para Visa de Residencia de Estudiante

- Pasaporte con validez por lo menos de seis meses
- Carta de aceptación de la institución educacional de Chile
- Declaración Jurada sobre garantía económica de la parte chilena, fotocopias de la Cédula de Identidad y Permanencia Definitiva con indicación del nombre, cargo, dirección y teléfono del invitante.
- Certificados de nacimiento, antecedentes y estudio del solicitante, legalizados por la Cancillería china y la Embajada de Chile en Beijing.
- Certificado de salud y la vacunación.
- 3 fotos de tamaño pasaporte

Arancel:

Visa de residencia de estudiante: RMB1457.00

d) Documentación para Visa de Residencia Sujeto a Contrato

- Pasaporte con validez por lo menos de seis meses
- Contrato de Trabajo, con traducción al chino, el empleador tiene que firmar ante la Notaría.
- Fotocopia de la Cédula de Identidad y Permanencia Definitiva del Invitante del empleador con indicación de motivo de la invitación, nombre, cargo, dirección y teléfono del invitante.
- Extracto de la sociedad comercial y liquidación de impuestos de los últimos tres meses
- Certificados de nacimiento, antecedentes y estudio o título profesional del solicitante, legalizados por la Cancillería china y la Embajada de Chile en Beijing.
- Curriculum Vitae del solicitante, con traducción al inglés o al español
- Certificado de salud y la vacunación.
- 3 fotos de tamaño pasaporte

Arancel:

Visa de residencia sujeto a contrato: RMB1457.00

ANEXO 6

REPUBLICA DE CHILE
MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES

SOLICITUD DE VISA DE TURISMO CEDULA CONSULAR PARA
TURISTAS
旅游 - - 申 - 表
CONSULADO DE CHILE EN BEIJING

SOLICITANTE DE LA VISA 申 - 者情			
PRIMER APELLIDO 姓 SEGUNDO APELLIDO NOMBRES 名		SEXO(m/f) 性别	FECHA DE NACIMIENTO 出生日期
DOMICILIO HABITUAL(CALLE, NO.DEPTO.PAIS) 住址			
PAIS DE NACIMIENTO 出生	NACIONALIDAD 籍		PROFESION U OCUPACION - -
Nº DEL PASAPORTE O DCTO. VISADO-	PAIS OTORGANTE DEL PASAPORTE - - -		MOTIVO DEL VIAJE 旅行原因
FAMILIARES MENORES DE 18 AÑOS INCLUIDOS EN EL PASAPORTE 照上18 以下的家庭成			
NOMBRE COMPLETO DEL FAMILIAR 姓名	NACIONALIDAD 籍	SEXO(m/f) 性别	FECHA DE NACIMIENTO 出生日期
NO			
El infrascrito, arriba identificado, viene en solicitar el otorgamiento de una Visa de Turismo para si y para los Miembros de su familia que se detallan en la presente Solicitud. DECLARACION: Declaro estar en conocimiento de que durante mi estada en Chile no podré desarrollar Actividades remuneradas no podré intervenir en su política interna ni en actos contrarios a su constitución Política o a las leyes, Decretos y demás disposiciones que rigen en su territorio, y me comprometo a NO solicitar durante mi permanencia en Chile el cambio de mi condición de Turista. Declaro asimismo, que todos los datos que figuran en la presente Cedula son verídicos. 申-者 其本人及申-表上家庭成-- 申- 旅游 -- 本人宣誓：在智利逗留期-, 不事有 工作, 不干 涉其内政, 不反其 - 法或法律, 法令及其有 法 的活动， 我保 - 在智利期 - 不要求改 旅游者的身份。 同时，我明表格上所的空容全部实。			
Fecha		Firma del Solicitante 申 - 者 - 名	

ANEXO 7

NÚMERO DE VISITANTES CHINOS A NUESTRO PAÍS
ENTRE EL 1998 Y EL 2005

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Enero	58	336	58	249	28	37	468	1197	651
Febrero	47	230	29	84	101	119	582	410	577
Marzo	57	39	224	45	64	84	649	507	709
Abril	228	226	56	57	52	34	497	548	491
Mayo	211	246	250	26	55	18	446	299	778
Junio	24	171	294	14	37	129	414	422	340
Julio	259	22	186	41	51	194	438	435	500
Agosto	208	38	217	358	26	215	522	371	565
Septiembre	48	48	281	21	34	233	525	232	739
Octubre	63	34	48	25	53	338	607	488	514
Noviembre	413	47	363	55	101	816	743	863	834
Diciembre	68	77	308	70	103	640	465	625	0
TOTAL	1684	1514	2314	1045	705	2857	6356	6397	6698

Fuente: Servicio Nacional de Turismo SERNATUR

ANEXO 8

EXTRACTO DEL ESTUDIO DE “COMPORTAMIENTO EN EL EXTRANJERO QUE VISITÓ CHILE EN EL PRIMER, SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE DEL 2006”, REALIZADO POR EL SERVICIO NACIONAL DE TURISMO Y DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN

El Servicio Nacional de Turismo realiza anualmente encuestas para estimar el gasto turístico que realizan los turistas que visitan Chile. Las encuestas se realizan en los pasos Chacalluta Terrestre, Chungará, Los Libertadores, Aeropuerto de Santiago y Cardenal Samoré.

Estas encuestas están dirigidas para obtener información sobre permanencia, gasto promedio diario individual e ingreso de divisas, desglosados por país de residencia, por motivos del viaje, por pasos fronterizos y por estructura del gasto; perfil del visitante extranjero; e ingreso de divisas por transporte internacional.

Con motivo de este proyecto de título se ha extraído toda la información referente al comportamiento del ciudadano Chino en nuestro país, todo esto generado en base a las encuestas realizadas durante el primer trimestre del año 2006.

METODO DE RECOPIACION DE LOS DATOS

Debido a las características de la información requerida, los datos del visitante (o del grupo turístico) se obtienen en el momento de abandonar el país.

Diseño Muestral

El muestreo que se utiliza para el estudio del gasto del turismo receptivo, es un muestreo estratificado por cuota con fijación proporcional por Nacionalidad según Paso Fronterizo y de acuerdo a las entradas de extranjeros en cada mes del primer trimestre de años anteriores, según Policía Internacional.

La unidad de muestreo es el turista que viaja sólo o el grupo turístico que constituyen una unidad de gasto. La variable de interés de cada nacionalidad es el gasto total en cada paso fronterizo y el error permitido es respecto al promedio del gasto. Dicha información se extrajo del estudio del gasto receptivo del año 2005. El muestreo posee una confianza del 90% y un error del 10%.

OBSERVACIONES

El mercado fronterizo está compuesto por Argentina, Perú y Bolivia.

a) DATOS GENERALES:

Visita Chile por primera vez	Total	Promedio
Si	1,485	75.5
No	481	24.5
N° de veces que ha visitado Chile (Promedio)	1.97	
Interés en recomendar Chile	Total	Promedio
Si	1,966	100,0
No		
Medios para informarse de Chile	Total	Promedio
Internet	643	32.7
Agencia de viajes	133	6.8
Medios de comunicación	133	6.8
Revistas / folletos etc.	776	39.5
Parientes/amigos	522	26.5
Ferias / workshop	0	0.0
Avisos en vía pública	0	0.0
Consulado y/o embajada	668	34.0
Líneas aéreas	0	0.0
Otras fuentes de información	0	0.0
Estuvo anteriormente	0	0.0
Composición etárea Masculina	Total	Promedio
0 a 14 años	0	0.0
15 a 24 años	0	0.0
25 a 34 años	325	22.3
35 a 44 años	595	40.7
45 a 54 años	90	6.2
55 a 64 años	450	30.8
65 años y mas	0	0.0
Composición etárea Femenina	Total	Promedio
0 a 14 años	0	0.0
15 a 24 años	0	0.0
25 a 34 años	97	19.2
35 a 44 años	32	6.4
45 a 54 años	343	68.0
55 a 64 años	32	6.4
65 años y mas	0	0.0
Total composición etárea	Total	Promedio
0 a 14 años	0	0.0
15 a 24 años	0	0.0
25 a 34 años	422	21.6
35 a 44 años	627	31.8
45 a 54 años	433	22.3
55 a 64 años	539	24.4
65 años y mas	0	0.0
Composición según género	Total	Promedio
Femenino	505	25.7
Masculino	1,461	74.3
Países visitados antes de llegar a Chile	Total	Promedio

Argentina	334	17.0
Perú	776	39.5
Bolivia	0	0.0
Brasil	0	0.0
Otros países de América	0	0.0
Otros países del Mundo	0	0.0
No visitó ningún país antes de llegar a Chile	989	50.3
Países a visitar después de Chile	Total	Promedio
Argentina	0	0.0
Perú	964	49.1
Bolivia	0	0.0
Brasil	0	0.0
Otros países de América	0	0.0
Otros países del Mundo	0	0.0
No visitará ningún país después de Chile	1,002	50.9
Tipo de alojamiento utilizado	Total	Promedio
Hotel	1,644	83.6
Cabañas / motel	0	0.0
Residencial / hostel	321	16.4
Camping	0	0.0
Albergue / refugio	0	0.0
Lodge	0	0.0
Resort	0	0.0
Casa o dpto arrendado	0	0.0
Casa de familiares o amigos	67	3.4
Otros	0	0.0
Casa propia	0	0.0
Pasajero en crucero	0	0.0
Servicio de Alimentación utilizado	Total	Promedio
Restaurante	1,766	89.8
Hotel	267	13.6
Preparó su comida	133	6.8
Casa de familiares / amigos	200	10.2
Otro	0	0.0
Invitación	133	6.8
Financiamiento del Viaje	Total	Promedio
Usted mismo	1,432	72.8
La empresa	534	27.2
Familiares	0	0.0
Otro	401	20.4
Usted y la empresa	0	0.0
Transporte con bandera chilena para entrar a Chile	Total	Promedio
Si	401	20.4
No	1,565	79.6
Uso de Tarjeta de Crédito	Total	Promedio
Si	734	37.4
No	1,232	62.7
Principales razones para elegir a Chile como	Total	Promedio

destino turístico		
Atractivos naturales /paisajes	1,565	79.6
Atractivos culturales	643	32.7
Precios	0	0.0
Distancia	321	16.4
Sensación de seguridad del país	321	16.4
Clima	401	20.4
Conocer	0	0.0
Otros	401	20.4
No aplicable	0	0.0
Lugares Visitados	Total	Promedio
Arica	710	36,1
Putre-Lago Chungara	0	0,0
Iquique - Salitreras - Pica	321	16,4
Antofagasta - San Pedro de Atacama - Calama	643	32,7
Copiapó / Caldera / Bahía inglesa	0	0,0
La Serena - Coquimbo - Valle del Elqui	0	0,0
Isla de Pascua	134	6,8
Valparaíso - Viña del Mar - Reñaca	334	17,0
Otros sectores costeros de la región de Valparaíso	134	6,8
Centros invernales (farellones, portillo, etc.)	134	6,8
Santiago y alrededores	1.966	100,0
Rutas del vino	0	0,0
Santa Cruz	0	0,0
Costa de Pichilemú a Constitución	0	0,0
Concepción - área costera del Bio - Bio	0	0,0
Temuco	0	0,0
Pucón - Villarrica - Lican Ray - Caburga	67	3,4
Valdivia - sector costero de Corral y Niebla	0	0,0
Osorno y alrededores	0	0,0
Puerto Montt - Pto. Varas - P.N Pérez Rosales	467	23,8
Isla de Chiloé	0	0,0
Carretera Austral - Futaleufú - Palena	0	0,0
Coyhaique y otras zonas de la región de Aysen	401	20,4
Punta Arenas - P.N Torres del Paine	467	23,8
Otros lugares	0	0,0
Actividades Realizadas	Total	Promedio
Actividades de playa (baño u otras)	1.565	79,6
Actividades de religiosas	0	0,0
Ascensiones / Trekking	67	3,4
Baños termales	134	6,8
City tour	910	46,3
Cruceros (de mas de un día de duración)	0	0,0
Deportes de aventura	0	0,0
Excursiones náuticas	0	0,0
Observación astronómica	0	0,0
Observación de flora y fauna	334	17,0
Otros deportes de montaña	0	0,0
Participación en fiestas festivos /eventos	643	32,7

artísticos		
Participación en eventos	0	0,0
Pesca deportiva	0	0,0
Rutas de interés temático	0	0,0
Ski - Snowboard	0	0,0
Visitas a museos, centros históricos	1.311	66,7
Visitas a parques, reservas nacionales etc.	1.244	63,3
Voluntariado social	0	0,0
No realiza actividades	134	6,8
Ciudad de Residencia	Total	Promedio
Beijing	402	20.4
Hong kong	977	49.7
Shangai	454	23.1
Otra ciudad de China	133	6.8

Fuente:
Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación; *Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, Primer Trimestre 2006*

b) LLEGADA DE TURISTAS CHINOS SEGÚN PASO FRONTERIZO EN EL PRIMER, SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE DEL 2006

Pasos Fronterizas	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	TOTAL TRIMESTRES
Aeropuerto	982	840	1.467	3.289
C. A. los Libertadores	22	31	0	53
Chacalluta Terrestre	42	12	21	75
Chungará	13	13	0	26
Samoré	4	21	2	27
Resto de Pasos	903	496	426	1825
TOTAL	1.966	1.413	1.916	5295

Fuente:
- Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación; *Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, Primer Trimestre 2006*
- Servicio Nacional de Turismo; *Estudio Turismo Receptivo Segundo Trimestre Año 2006*
- Servicio Nacional de Turismo; *Estudio Turismo Receptivo Tercer Trimestre Año 2006*
- Elaboración propia

c) PERMANENCIA PROMEDIO Y GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL DEL TURISTA CHINO Y EL INGRESO EN DIVISAS QUE GENERA EN EL PRIMER, SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE DEL 2006

	CHINA			
	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
Permanencia Promedio (días)	7,7 días	7,6 días	9,4 días	8,2 días
Gasto promedio diario Individual (en dólares)	97,2 dólares	100,1 dólares	152,7 dólares	116,6 dólares
Gasto promedio total Individual (en dólares)	747,9 dólares	759,8 dólares	1.430,4 dólares	979,4 dólares
Ingreso en Divisas (en dólares)	1.470.523 dólares	1.038.873 dólares	2.740.475 dólares	1.749.957 dólares

	Promedio total otros países			
	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO
Permanencia Promedio (días)	13,1 días	10,9 días	9 días	11 días
Gasto promedio diario Individual (en dólares)	36,4 dólares	45,3 dólares	52,4 dólares	44,7 dólares
Gasto promedio total Individual (en dólares)	474,9 dólares	495,3 dólares	473,4 dólares	481,2 dólares
Ingreso en Divisas (en dólares)	390.696.373 dólares	214.126.093 dólares	220.143.185 dólares	274.988.550,3 dólares

Fuente:

- Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación; *Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, Primer Trimestre 2006*
- Servicio Nacional de Turismo; *Estudio Turismo Receptivo Segundo Trimestre Año 2006*
- Servicio Nacional de Turismo; *Estudio Turismo Receptivo Tercer Trimestre Año 2006*
- Elaboración propia

d) DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL GASTO TOTAL DEL TURISTA CHINO EN NUESTRO PAÍS, SEGÚN ÍTEMS DE GASTO EN EL PRIMER, SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE DEL 2006

ÍTEMS DE GASTO	Estructura del Gasto Total			
	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIO TOTAL
Hotel	18,7	19,42	35,25	24,5
Arriendo Casa o Depto.	7,5	21,18	1,33	10
Alimentación	11,7	43,15	22,02	25,6
Transporte Local	12,1	3,52	1,33	5,7

Compras	11,6	4,49	31,05	15,7
Agencia	7,9	2,05	1,33	3,8
Arriendo de Autos	7,5	1,55	1,33	3,5
Artesanía	7,9	1,55	1,33	3,6
Diversión	7,5	1,55	1,88	3,6
Otros	7,5	1,55	3,16	4,1
TOTAL	100	100	100	100

Fuente:

- Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación; *Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, Primer Trimestre 2006*
- Servicio Nacional de Turismo; *Estudio Turismo Receptivo Segundo Trimestre Año 2006*
- Servicio Nacional de Turismo; *Estudio Turismo Receptivo Tercer Trimestre Año 2006*
- Elaboración propia

e) PRINCIPAL MOTIVO DE VIAJE DEL TURISTA CHINO Y SU GASTO PROMEDIO EN EL PRIMER, SEGUNDO Y TERCER TRIMESTRE DEL 2006

	Número de Turistas			
	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	TOTAL TRIMESTRES
Vacaciones	1.792	671	449	2.912
Estudios	0	0	0	0
Salud	0	0	0	0
Visita Familiares / Amigos	87	0	0	87
Negocios	0	242	1.354	1596
Congresos / Seminarios	0	0	0	0
Motivos Profesionales	87	0	113	200

	Permanencia Prom. (días)			
	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	PROMEDIOTRIMESTRES
Vacaciones	7,5	5,4	4,9	5,9
Estudios	0	0	0	0
Salud	0	0	0	0
Visita Familiares / Amigos	15	0	0	5
Negocios	0	23,5	11,4	11,6
Congresos / Seminarios	0	0	0	0
Motivos Profesionales	4	0	3	2,3

	Gasto prom. Diario Indiv. (dólares)				Gasto prom. Total Indiv. (dólares)			
	1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	PROM. TOTAL	1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	PROM. TOTAL
Vacaciones	93,0	74,2	98,6	88,6	699,2	398,2	483,7	527,03
Estudios	0	0	0	0	0	0	0	0
Salud	0	0	0	0	0	0	0	0
Visita Familiares / Amigos	120	0	0	40	1.800	0	0	600
Negocios	0	110,2	159,1	89,7	0	2585,1	1.810,1	1465,06
Congresos / Seminarios	0	0	0	0	0	0	0	0
Motivos Profesionales	175	0	211,8	128,9	700	0	641,8	447,3

	Ingreso en Divisas (dólares)			
	1° Trim.	2° Trim.	3° Trim.	TOTAL
Vacaciones	1.253.023	267.083	217.185	1.737.291
Estudios	0	0	0	0
Salud	0	0	0	0
Visita Familiares / Amigos	156.600	0	0	156.600
Negocios	0	624.944	2.450.864	3.075.808
Congresos / Seminarios	0	0	0	0
Motivos Profesionales	60.900	0	72.426	133.326

Fuente:

- Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación; *Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, Primer Trimestre 2006*
- Servicio Nacional de Turismo; *Estudio Turismo Receptivo Segundo Trimestre Año 2006*
- Servicio Nacional de Turismo; *Estudio Turismo Receptivo Tercer Trimestre Año 2006*
- Elaboración propia

ANEXO 9

**Regulación Provisional Administrativa en cuanto al Establecimiento de Oficina
Residencial Representativa en la República Popular China por el Departamento
Gubernamental de Turismo Extranjero**

Publicado por la Administración de Turismo Nacional de China

Artículo 1

Esta Regulación es formulada para promover el cambio de turismo internacional y reforzar la administración de las oficinas residenciales representativas establecidas en China por los departamentos de turismo extranjeros gubernamentales (incluyendo los departamentos de turismo semigubernamentales autorizados por gobiernos extranjeros) y las organizaciones de turismo intergubernamentales internacionales (en el futuro referidos como departamentos de turismo extranjeros).

Artículo 2

La Administración de Turismo Nacional de China es la autoridad para la administración de las oficinas residenciales representativas establecidas por departamentos de turismo extranjeros en China.

El departamento de turismo extranjero someterá una solicitud en forma escrita a la Administración de Turismo Nacional de China para solicitar el establecimiento de una oficina residencial representativa en China. Sólo después de que la aplicación es aprobada por la Administración de Turismo Nacional de China con la consulta a departamentos pertinentes puede la oficina residencial representativa ser establecida.

Artículo 3

El departamento de turismo extranjero para aplicar la solicitud del establecimiento de su oficina residencial representativa en China deberá presentar los siguientes documentos y materiales:

1. Copia original de la carta oficial de solicitud debidamente firmada por la persona responsable del departamento de turismo extranjero y sellado con un sello oficial. La carta incluirá el nombre de la oficina representativa, el número del personal a cargo, la función y la ciudad de residencia etc.
2. La copia original del certificado del nombramiento, curriculum vitae, foto y el documento de identificación personal del personal a cargo designado para el departamento de turismo extranjero que someterá una solicitud escrita a la Administración Nacional de Turismo de China para solicitar el establecimiento de una oficina residencial representativa en China. Sólo después de que la solicitud es aprobada por la Administración Nacional de Turismo de China con la consulta a los departamentos pertinentes se puede establecer la oficina residencial representativa.

Artículo 4

La oficina residencial representativa de un departamento de turismo extranjero establecido en China con la aprobación puede ser contratada en actividades no lucrativas como la promoción, la consulta, el enlace y la coordinación, pero no realizará ningún tipo de actividad comercial.

Artículo 5

El personal extranjero empleado por la oficina residencial representativa de un departamento de turismo extranjero en China examinará las formalidades de funcionamiento y permisos residenciales conforme a la "Regulación Administrativa sobre el Empleo de los Extranjeros en China". El personal enviado directamente del departamento de turismo extranjero solicita su visado de trabajador en la embajada china o el consulado en su país con el aviso de visado oficial y la carta de confirmación de su nombramiento representativo emitido por la Administración Nacional de Turismo de China; y después de su llegada en China, solicitará su permiso de trabajador en el departamento de seguridad de trabajo con su certificado de representante y su visado de trabajador, antes de la solicitud de su permiso residencial en el departamento de seguridad pública con su certificado de representante y su permiso de trabajo.

Artículo 6

Si la oficina residencial representativa de un departamento de turismo extranjero en China tiene que cambiar el nombre del personal de oficina, residencial o el lugar, someterá una petición en forma escrita a la Administración de Turismo Nacional de China y examinará las formalidades para conseguir la aprobación para el cambio. Con la aprobación, examinará las formalidades relevantes del cambio por el departamento y la oficina de seguridad pública donde la oficina está localizada.

Artículo 7

La oficina residencial representativa de un departamento de turismo extranjero en China y sus personales examinarán las formalidades necesarias, como la apertura de una cuenta bancaria, el alquiler de un edificio, la clasificación y la solicitud de la importación de artículos públicos o privados en la aduana, el recibimiento de placas de vehículo y permisos de conducir, con los documentos de aprobación emitidos por la Administración Nacional de Turismo de China y otros certificados relevantes y conforme a las leyes y las regulaciones de China.

Artículo 8

El empleo de personal chino por la oficina residencial representativa de un departamento de turismo extranjero en China estará bajo la dirección unificada del nivel provincial de China y debe ser designado por la organización de servicio de asuntos exteriores profesionales para tomarlo.

La oficina residencial representativa someterá la lista del personal chino que empleará a la Administración Nacional de Turismo de China para archivarlo. El archivo incluirá el nombre, el lugar de nacimiento, la fecha de nacimiento, el nivel de educación, el lugar de trabajo y la posición.

Artículo 9

Los intereses legales de la oficina residencial representativa de un departamento de turismo extranjero en China, su personal y miembros de familia son protegidos según las leyes de China.

Todas las actividades de la oficina representativa, su personal y sus miembros de familia cumplirán con las leyes, regulaciones y las reglas relevantes de China.

Artículo 10

Si una oficina residencial representativa de un departamento de turismo extranjero en China viola esta Regulación, la Administración de Turismo Nacional de China conjuntamente con los departamentos pertinentes le darán una advertencia disciplinaria o lo descalificará de ser una oficina residencial representativa en China. Cualquier oficina residencial representativa establecida sin la aprobación será suprimida.

Artículo 11

Si la oficina residencial representativa de un departamento de turismo extranjero en China terminara sus actividades profesionales, esta notificará a la Administración Nacional de Turismo de China en forma escrita treinta días antes de la terminación deseada y se examinarán las formalidades de registro de cancelación, después del pago de todas las deudas y otros asuntos relacionados.

El departamento que envió la oficina residencial representativa tomará la responsabilidad de cualquier asunto que no haya sido saldado después de que el registro de cancelación es terminado.

Artículo 12

La oficina residencial representativa, las agencias, la oficina de asuntos generales, la oficina de relaciones o cualquier oficina bajo otros nombres establecidos en China por un departamento de turismo extranjero serán consideradas como la oficina residencial representativa y esta Regulación será aplicada.

Artículo 13

Esta Regulación entrará en vigor el día de su promulgación.

ANEXO 10

SALARIOS MÍNIMOS¹ Y SEGUROS SOCIALES EN CHINA
(Incluyendo el salario, más 1500 RMB de cuota)

Salarios Mínimos (para Beijing)

PROFESIÓN	SALARIO MÍNIMO
Representante jefe, consultor e ingeniero superior	Más de 3.750 RMB
Representante, traductor superior	Más de 3.200 RMB
Doctorado	Más de 2.600 RMB
Master	Más de 2.400 RMB
Licenciado	Más de 2.100 RMB
Graduado en Escuela Técnica	Más de 1.650 RMB
Conductor / ordenanza	Más de 1.900 RMB
Conductor	Más de 1.650 RMB
Personal de limpieza	Más de 1.200 RMB

Seguros Sociales

En China existen una serie de costos sociales de carácter obligatorio. Hay que resaltar que las regulaciones concretas, en cuanto a cada porcentaje de pago obligatorio varían en cada municipalidad y provincia. Esto viene dado por la ausencia de regulación a nivel estatal. Estos gastos son compartidos por el empresario (que aporta la mayoría) y el trabajador. Los principales son: pensión de vejez (30,5%), desempleo (3%), enfermedad (14%), fondo vivienda (14%). El total es del 61,5% del sueldo. El empleador deberá pagar el 43,5%. Los porcentajes mencionados corresponden a las municipalidades de Shanghai.

A parte de las cotizaciones obligatorias existen otras (seguro médico, seguro de accidentes) ofrecidas por la empresa como parte de un paquete retributivo que se ofrece para complementar la deficiente cobertura estatal.

Después de sumar seguros y otros gastos, los salarios reales específicos recabados son las siguientes (incluyendo 1.500 RMB y pago de seguros sociales por parte de la agencia)

- secretaria experimentada	4.000 – 5.000 RMB
- traductor	8.000 – 10.000 RMB
- ingeniero experimentado	10.000 – 12.000 RMB
- ingeniero señor	15.000 – 20.000 RMB

¹ establecidos por FESCO

般

LIBROS Y TEXTOS:

APTA Conference 2004 Globalization and Tourism Research: East Meets West Nagasaki, Japan 4-7 July 2004; ***How can Europe capture Chinese MICE?***; Rob Davidson, University of Westminster, Department of Tourism, Inglaterra; Sylvie Hertrich, C.E.S.A.G. (Centre for Applied and Theoretical Research in Business Administration), Robert Schuman University, Francia; Gerd Schwandner, Karlsruhe University of Applied Sciences, Alemania.

Asia Pacific Foundation of Canada; ***Opening the Doors to Chinese Tourism***; Canada Asia Commentary; Number 23; March 2002; Vancouver; Canada.

Bond, M.H; ***Beyond the Chinese face: Insight from Psychology***; Hong Kong: Oxford University Press; 1991

Canadian Tourism Commission; ***Research on the Chinese Outbound Travel Market Report***; Ottawa, Canada; 2001

China National Tourism Administration (CNTA); ***The Yearbook of China Tourism Statistics***; China Tourism Press, Beijing; 2000.

Connie Mok; Agnes L. DeFranco; ***Chinese Cultural Values: Their Implications for Travel and Tourism Marketing***; Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 8(2) 1999 University of Houston,

Decima Research Inc.; ***Consumer and Travel Trade Research in China***; Qualitative Report; January 6, 2006

Don, Q. & Dou J., ***A Study on the Chinese Mainland Outbound Tourist Markets***; Tourism 2000: Asia Pacific's Role in the New Millennium, Conference Proceeding, Fifth Annual Conference : Vol. 2, Hong Kong, Asia Pacific Tourism Association, 2001.

Fischer, Aaron, So Petrina; ***Chinese Tourists Coming, ready or not!***; CLSA Asia - Pacific Markets; September 2005

Fitz Gerald, C. P.; ***The Horizon History of China***; New York: American Heritage Publishing Co., Inc.; 1969.

Gu Huimin and Raphael R. Kavanaugh; ***A critique of market analysis for suburban tourism in Beijing, China***; Journal of Vacation Marketing; Vol. 12 No. 1, 2006, pp. 27-39; SAGE Publications London, Thousand Oaks, CA, and New Delhi.

Guan, Q. L., Ban, Z. T. and Wei, X. H.; ***Children Look at Picture and Read Ancient Poems***; China: Gold-shield Publisher; 1990.

Hawaii Tourism Authority State of Hawaii; ***Identifying and Analyzing the Chinese Outbound Market for Hawaii***; School of Travel Industry Management; University of Hawaii at Manoa; December 2003

InterChina; ***China: Ficha del país 2004***; Casa Asia; 2004

Kuang, Lin; ***Reform an Opening of China's Tourist Industry***; Beijing Review; 1999.

Ms. Xu Fan (Member of Panel of Tourism Experts World Tourism Organization Freelance Consultant on Tourism Marketing); ***Marketing on China Outbound Tourism***; 2005.

Oficina Económica y Comercial de España en Beijing; ***Guía País China***; Beijing; Enero 2006

Oficina Económica y Comercial de España; ***Información de Carácter Práctico sobre China***; Embajada de España en Beijing; Liang Ma He Nanlu, 2-2-2, Tayuan Of. Building 100600 Beijing

PATA. Pacific Asia Travel Association; ***Asia Pacific tourism forecasts 2005 – 2007***; Bangkok, Tailandia, Keen Publishing; 2006

Qin S.; ***China, Beijing***; Beijing New Star Publishers; 1995.

Roth, Sylvia; ***The Chinese Outbound Travel Market: Overall Situation and Specific Aspects of Travel to Europe***; Project of Austrian National Tourist Office, ETC Report, 1998.

Samuel Seongseop Kim, Yingzhi Guo, y Jerome Agrusa; ***Preference and Positioning Analices of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound Pleasure Tourists***; Journal of Travel Research, Vol. 44, November 2005, 212-220

S. Becken; ***Chinese Tourism to New Zealand***; Discussion Paper; Landcare Research; December 2003

Secretaría de Turismo de México; ***El Turismo Internacional y la Emergencia de China como Mercado Emisor***; Boletín Cuatrimestral de Turismo Número 11 Mayo - Agosto 2004.

Servicio Nacional de Turismo y Administración Nacional de Turismo Chino; ***Memorandum de Entendimiento entre el servicio Nacional de Turismo de la República de Chile y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular de China***; Respecto a Visas y cuestiones conexas en relación a grupos de turismo desde la República Popular de China a la República de Chile (Régimen de Destino Aprobado – ADS); Punta Arenas; octubre, 2004

Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación; ***Comportamiento del Turismo Receptivo, 2005***; Publicado en Santiago de Chile; año 2006

Servicio Nacional de Turismo y Departamento de Planificación; ***Comportamiento del Residente en el Extranjero que visitó Chile, Primer Trimestre 2006***; Publicado en Santiago de Chile; año 2006

Servicio Nacional de Turismo; ***Estudio Turismo Receptivo Segundo Trimestre Año 2006***; Publicado en Santiago de Chile; Diciembre, 2006

Servicio Nacional de Turismo; ***Estudio Turismo Receptivo Tercer Trimestre Año 2006***; Publicado en Santiago de Chile; Diciembre, 2006

Strizzi, Nicolino; ***An Overview of China's Inbound and Outbound Tourism Markets***; Canadian Tourism Commission; National Library of Canada

The Heads of Mission of the Member States & the Commission in Beijing; ***Outbound Tourism from China: Preliminary Report of the EU HOM's in the PRC***; November 2000.

Tourisme Montreal; ***The tourism market of Mainland China*** (excluding Hong Kong, Macao and Taiwan); Study overview produced by Tourisme Montreal; Government of Canada through Canada Economic Development; Montréal (Québec) Canada; Agosto, 2005

Wang /Xinjun; ***A Study on the Development of China's Outbound Tourism Market***; China Comfort Travel Co., Ltd

Wen Pan, G.W. & Laws, E; ***Tourism Marketing opportunities for Australia in China***; Journal of Vacation Marketing 8(1); 2001.

Wolfgang Georg Arlt; ***Product Development for Chinese Outbound Tourists***; International Forum on Chinese Outbound Tourism; The Second Event; Beijing China Nov. 20-21, 2005

World Tourism Organization; ***Chinese Outbound Tourism***; Madrid, España; 2003

Yau, O.H.M; ***Chinese cultural values: Their dimensions and marketing implications***; European Journal of Marketing, 22(5); 1988

Yu, Doris; Appleton Kate; ***Chinese travellers the most extravagant shoppers: CNIelsen-TFWA survey***; ACNielsen China y TFWA (Tax Free World Association); Mayo, 2005

Zhang, G.R.; ***China's Tourism Since 1978: Policies, Experiences, and Lessons Learned***; Tourism in China, edited by A. Lew, L. Yu, J. Ap and G.R. Zhang : 13-34. N.Y.: The Haworth Hospitality Press; 2003.

TESIS:

Barmpoutis, Athanasios; *Indigenous characteristics of the Chinese tourism in E.U countries Distinctiveness and perspectivas*; Supervisor: Staffan Lindberg; Master Programme in Asian Studies East Asia track; Centre for East and South-East Asian Studies, Lund University; Fall Semester 2004

Grenke, Jon; *Approved Destination Status: New Zealand, Australia and Lessons for the Canadian Immigration System*; Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Public Policy; Supervisor: Dr. Kennedy Stewart and Dr. Nancy Olewiler; Faculty of Arts and Social Sciences; Simon Fraser University; Canada; Spring 2006; 92 h.

Guo, Wenbin; *Strategies for Entering the Chinese Outbound Travel Market*; thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy; Supervisor: Dr. Lindsay W. Turner; School of Applied Economics Faculty of Business and Law Victoria University; Australia; August 2002; 402h.

Ng Tsui Shan; *Tourism Development in China under the “Go West” Strategy*; Dissertation submitted for obtaining the degree of Master of Arts at The University of Hong Kong; Supervisor: Dr. Yiping Li; June 2004; 103 h.

Verhelst, Véronique; *Study of the Outbound Tourism Industry of the People’s Republic of China*; Dissertation submitted for obtaining the degree of Master in Chinese Studies; Supervisor: Prof. C. Defoort; Faculty of Arts Department of Oriental and Eastern European Studies; Katholieke Universiteit Leuven; Belgium; May 2003; 90 h.

PÁGINAS WEB:

BBCmundo.com; *China Moderna*;

http://www.bbc.co.uk/spanish/specials/1513_china_moderna/index.shtml

China Daily; <http://www.chinadaily.com.cn/>

China Hechos y cifras 2005; *Sociedad*; Copyright © China Internet Information Center

<http://spanish.china.org.cn/spanish/sp-sz2005/index.htm>

CRI Online; Radio Internacional de China; *China ABC*;

<http://espanol.chinabroadcast.cn/chinaabc/>

Discovery Channel; **China Antigua**; Copyright © 2002 - 2006 Discovery Communications Inc.; http://www.tudiscovery.com/guia_china/geografia/index.shtml

Diario El Mercurio;

http://diario.elmercurio.com/2007/03/14/economia_y_negocios/empresas_y_negocios/noticia

Diario del Pueblo en línea; <http://spanish.people.com.cn/spanish/home.html>

Proel “Promotora Española de Lingüística”; **Lengua China**

<http://www.proel.org/mundo/chino.htm>

Diccionario de idioma online; <http://www.wordreference.com/es/>

Diccionario Chino – Español; <http://aulex.ohui.net/zh-es/>

Enciclopedia MSN Encarta; **China**; Microsoft; julio del 2006;

http://es.encarta.msn.com/encyclopedia_761573055_4/China.html

Enciclopedia Winkipedia; **Idioma Chino**; Wikimedia Foundation, Inc;

http://es.wikipedia.org/wiki/Idioma_chino

Enciclopedia Winkipedia; **República Popular China**; Wikimedia Foundation, Inc;

http://es.wikipedia.org/wiki/Rep%C3%BAblica_Popular_de_China

News Winhuanet.com; **ABC de China**; Agencia de Noticias Xinhua de China

<http://spanish.xinhuanet.com/spanish/index.htm>

Oficina del consejero Económico-Comercial de la Embajada de la República Popular China en la República de Chile; **El servicio de recepción de delegaciones chinas en la capital de Chile**;

<http://cl.mofcom.gov.cn/aarticle/slfw/200312/20031200161072.html>

Portal de la China Nacional Tourism Office; <http://www.cnto.org/aboutchina.asp>

Portal **Servicio Nacional de Turismo de Chile**

<http://www.sernatur.cl/scripts/sitio/industria01.php?f1=2>

Página Web del Gobierno de China;

http://english.gov.cn/laws/2005-07/25/content_16890.htm

Traductor utilizado para los textos en inglés;

<http://www.elmundo.es/traductor/index.html?a=517c30d7e0b26770bf7e792978a9296e&t=1174606622>

Traductor utilizado para los textos en chino;

http://www1.worldlingo.com/es/products_services/computer_translation.html

ENTREVISTAS:

Jaime Toha Lavanderos; Jefe de gabinete de SERNATUR; Lunes 20 de Noviembre del 2006; Santiago, Chile.

Kamelia Emilova; Gerente Cámara Chileno-Chino de Comercio, Industria y Turismo; Lunes 20 de Noviembre del 2006; Santiago, Chile.

Huang Yu Feng; Gerente de Ventas Asia Reps; Martes 12 de Septiembre del 2006; Santiago, Chile.

Tomás Laug; AZIMUT360; Jueves 11 de Enero del 2007; Santiago, Chile

Estrella Fu; Agregada Cultural Embajada China; Jueves 11 de Enero del 2007; Santiago, Chile

Xiao Xi; Gerente de Proyectos y Marketing Asia Reps; Entrevista telefónica; Jueves 25 de Enero del 2007; Valparaíso, Chile / Jueves 15 de Marzo del 2007; Santiago, Chile