

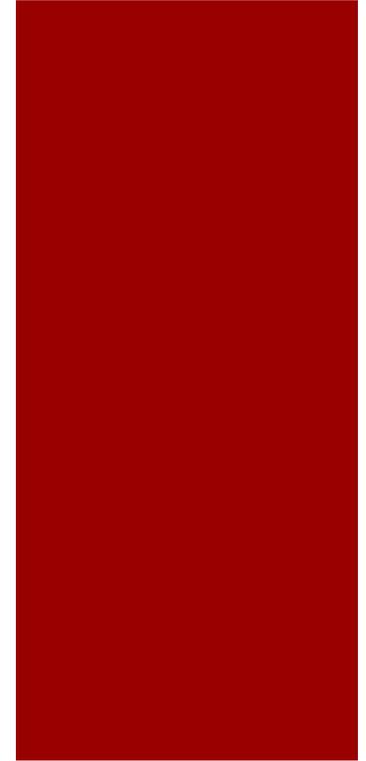
Herramientas dirigidas a la industria de la hospitalidad para aprovechar y optimizar los beneficios del turismo chino

Segundo Seminario Internacional China, América Latina y el Caribe
Condiciones y Retos en el Siglo XXI
26, 27 y 28 de mayo de 2014, UNAM, C.U., México

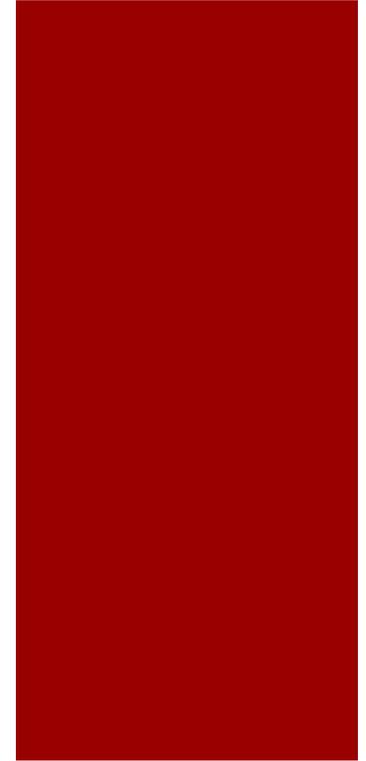
Rocío Campuzano



¿Cuáles son las claves para ganar el turismo emisor chino de alta gama?



¿Qué están haciendo otros países para conquistar un mercado que reporta un gasto por encima del promedio del mundo y que la tendencia es que siga creciendo?



¿Qué herramientas pueden brindarse a la industria de la hospitalidad para tomar decisiones que permitan aprovechar y optimizar los beneficios del turismo chino?



Premisas

- Según Hurun Report China tiene, después de Estados Unidos, el mayor número de millonarios en el mundo.
- Mercado en proceso de crecimiento.
- Para este segmento viajar es una prioridad y tienen interés por lo occidental.



Dado que las bases para la atención del turista en el mundo han sido construidas para occidente y trasplantadas al mercado oriental sin diferenciarlo, existe una oportunidad de negocio en el segmento de alta gama si se les ofrece un producto que responda a sus intereses, cultura y expectativas.

Claves para ganar el turismo chino

“Los países que quieran recibir al turista chino tienen que aflojar las políticas de visa porque es el primer problema; tienen que mejorar el servicio de chino y escribir las informaciones del lugar en chino, formar guías que hablen chino y muy importante, abrir restaurantes de comida china. El mundo tiene que tener en cuenta que ahora el mercado chino es muy importante y para que no causen ofensa ni mala interpretación nuestras costumbres, tienen que estudiar cultura china”.

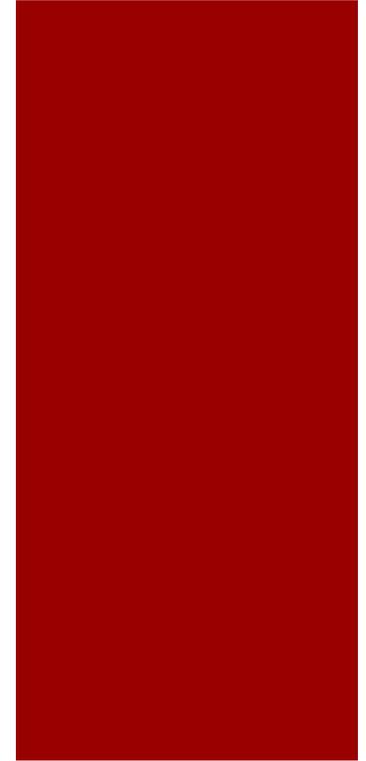


Rocío Campuzano con autoridades de turismo de Pekín



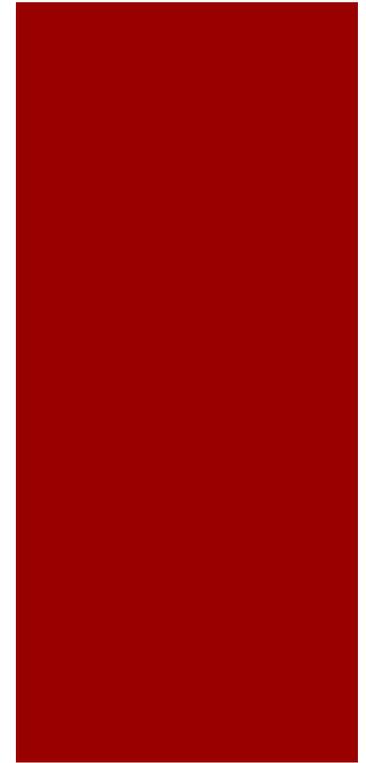
Perfil

- Edad media, 38 años.
- 70% son hombres.
- 43% tiene estudios de postgrado
- Les gusta viajar, leer, beber buen té, natación, golf y equitación.
- Gran parte de la información la consiguen por internet.
- Viajar es el rubro en el que gastan más dinero.
- Promedio de 20 días de vacaciones al año.
- 90% ha viajado al exterior.
- Francia y Estados Unidos son sus destinos preferidos.
- Buscan experiencias de viaje únicas y exclusivas.



Hong Kong

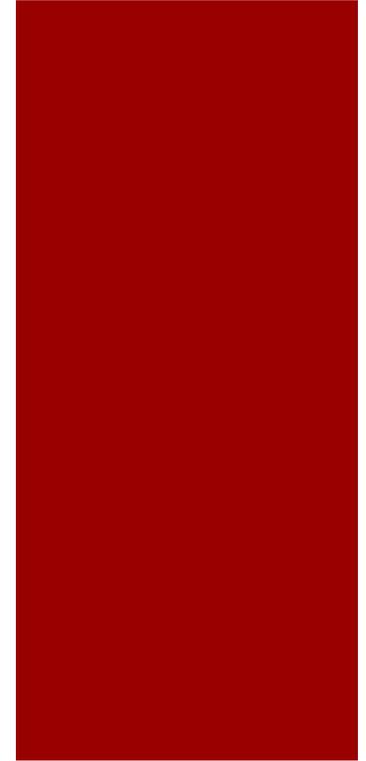
- Vasta experiencia
- Hoteles lujosos
- Eficiente transporte y comunicación
- Paraíso de las compras
- Gasto promedio HK\$7,818 en 2012
- 72% turistas provienen de la RPCh
- 73% tienen entre 26 y 55 años
- 60% viaja por placer
- Ocupación hoteles lujo 85% en 2012
- Precio por habitación sobre HK\$2,500
- 1ª motivación para viajar son las compras



Sanya

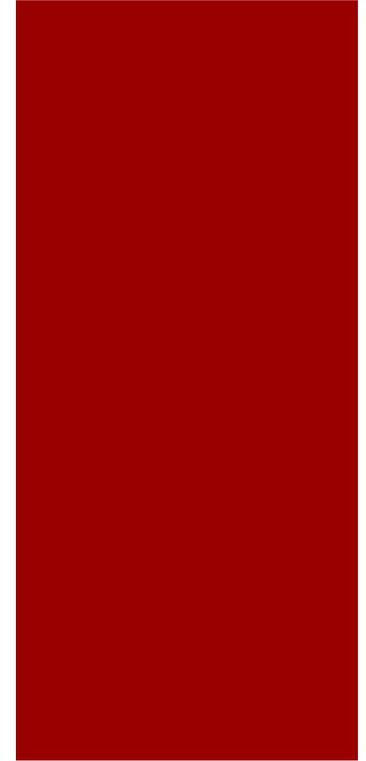
- Destino favorito
- Atmósfera de lujo
- Súper yates, mansiones y aviones de negocios
- Fiestas y eventos patrocinados por marcas como Chopard, Pernod Ricard, Mandarin Oriental, UBS y BMW
- Precio promedio habitación €460





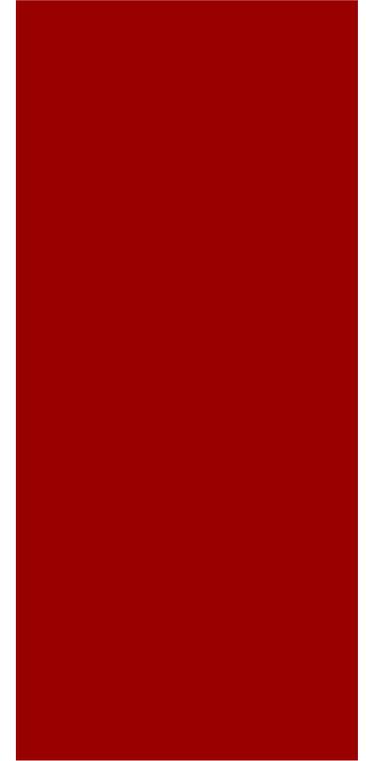
Australia

- Programa de visas para millonarios
- 91% solicitantes en 2012 fueron ciudadanos chinos
- Requisito: tener 5 millones de dólares australianos
- Lanzamiento web totalmente en chino
- Redes sociales en plataformas chinas como Sina Weibo o QQ



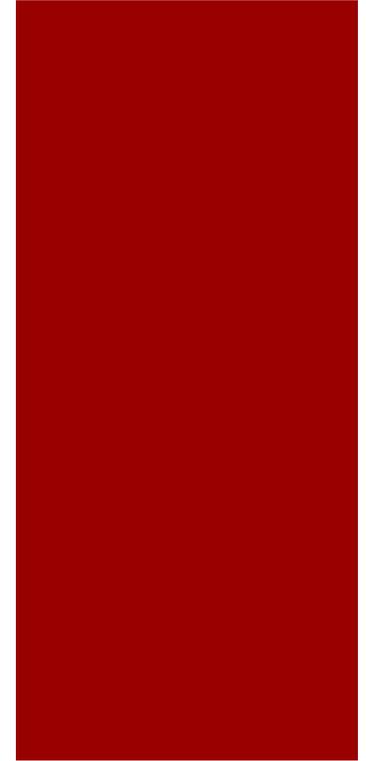
Francia

- Francia y Alemania, centro común de visas para acelerar los procesos de autorización
- Lanzamiento en 2013 de la Marca Francia para mejorar la imagen del país
- Alquiler de castillos medievales



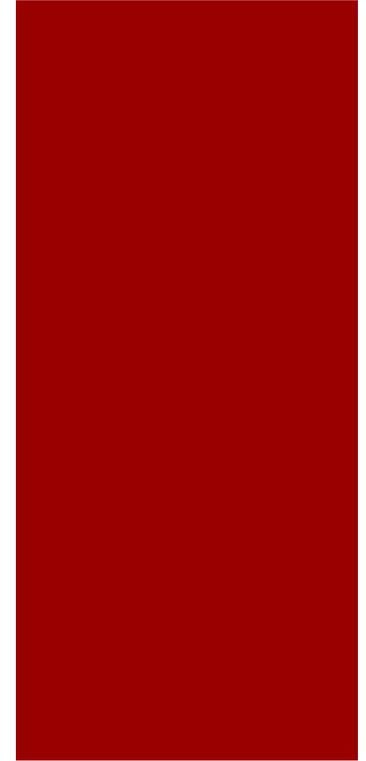
Estados Unidos

- Periodo 2005-2012 registró aumento 446% de turistas chinos (2005 recibió 270 mil y en 2012/ 1.5 millones)
- 46% viajaron a California y 31% a Nueva York
- 61% por vacaciones y visitar amigos y familiares
- 36% viajan por negocio
- Actividades realizadas se reportan así: 87% compras, 34% parques diversión, 33% galerías y museos
- Perfeccionamiento proceso visa y programa piloto de exención de entrevista para la renovación de visa



Argentina

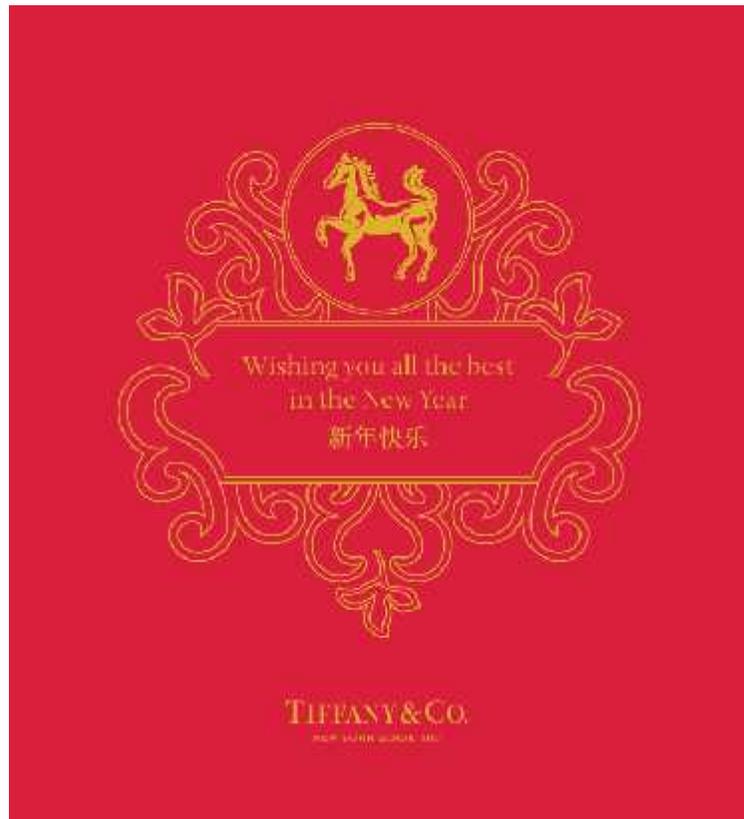
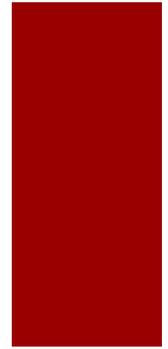
- Glamping con el más alto refinamiento de servicio (glamour + camping)
- 'Atmosphere' barco que recorre las partes salvajes de la Patagonia con el mismo lujo de un hotel europeo.
- Satisfacer el gusto de los chinos por los paisajes naturales
- Modo de viajar diferente
- Los chinos consideran a América Latina como destino 'exótico'



Compras/ concepto 'retail-tainment'

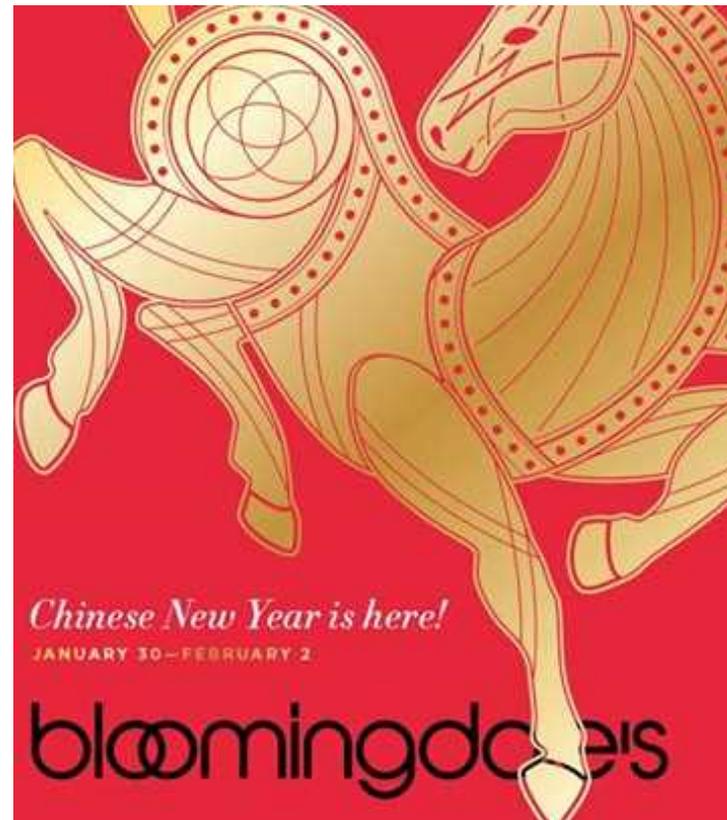
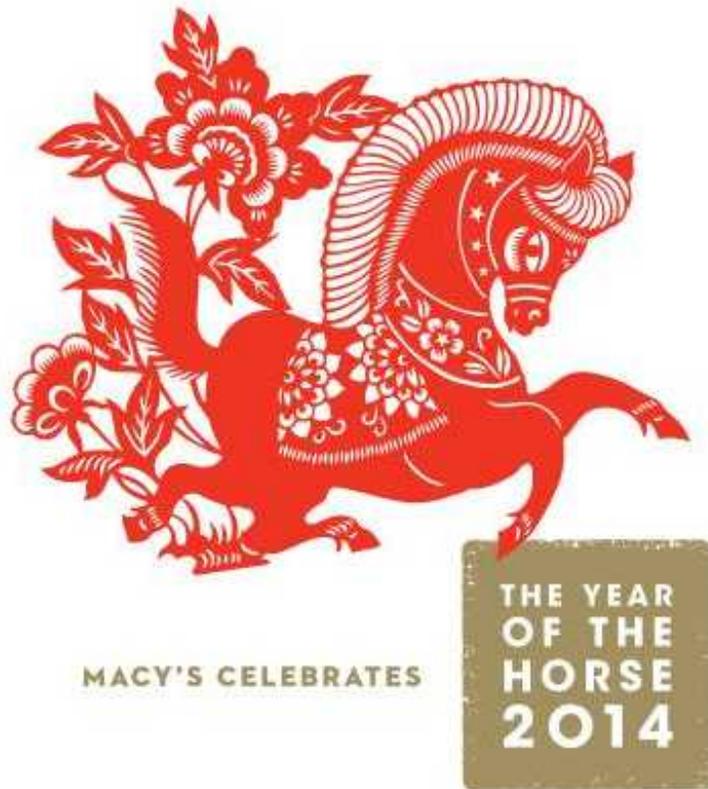
- Ofrece un experiencia de servicio
 - Centros de bienvenida
 - Personal multilingüe
 - Salas VIP
 - Compras de manos libres
 - Servicio de chofer
 - Comprensión de los factores que impulsan la compra capturados en
- preguntas como:
- ¿Dónde compraste esto?
 - ¿Qué fue diferente en comprarlo allí que en otro lugar?
 - ¿Qué te pareció el servicio que te dieron?

Año del Caballo



¿Saben ustedes cuál es la media de gasto de los chinos en 2012, según una fuente del almacén Harrods? Pues la muy apetecible cantidad de 37 mil yuanes por persona.

Año Nuevo Chino 2014

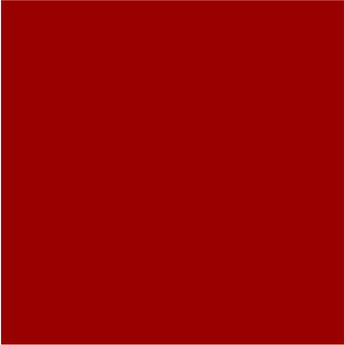




Amanfayun, Hangzhou

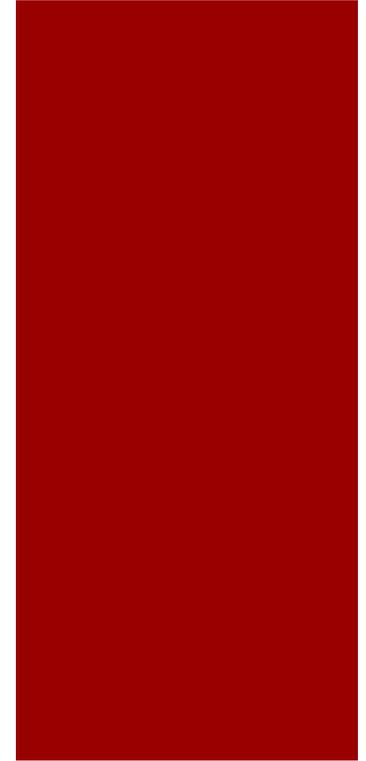
Como parte de la oferta, los hoteles son determinantes en la formación de la experiencia de viaje.

Rango de precios: US Dlls. 940 a 2895



Lunas de miel





Hábitos de comer y beber

- Comen con entusiasmo, discuten e intercambian opiniones sobre la alimentación.
- No están acostumbrados a la comida fría, prefieren la caliente al igual que el agua.
- Les molesta esperar.
- Brindan con cada uno de los comensales para darles cara.
- Elementos más importantes de la comida china: color, fragancia, sabor, leyendas de gastronomía, forma y nutrición.
- Suelen brindar con vino rojo para mostrar que tienen posibilidades de comprar.



Conclusiones

- Existe preocupación de las autoridades chinas acerca del gasto que hacen los turistas cuando viajan al extranjero, consideran que debe haber equilibrio entre el mercado interior y el exterior. No sabemos cuanto tiempo puede durar el *boom* del turismo en la forma que hoy se realiza.
- Mi recomendación no es hacer un servicio de molde sino que cada firma y cada destino tiene que ofrecer una experiencia diferente, atractiva y exclusiva que será la base de una relación más duradera.
- Los compradores chinos son cada vez más refinados y ya no están interesados únicamente en las marcas, buscan vivencias únicas y reconocimiento.