

# GUÍA PARA TRABAJAR CON EL MERCADO TURÍSTICO CHINO



## PARTE 1

¿Cómo contactar e iniciar los negocios?



**Guía para trabajar con el mercado turístico chino  
¿Cómo contactar e iniciar Los negocios?**

Una publicación de La Comisión de  
Promoción del Perú para La Exportación  
y el Turismo - PROMPERÚ.  
Calle Uno Oeste 50, urb. Córpac  
San Isidro, Lima - Perú  
Teléfono: (51-1) 616-7300

**[www.promperu.gob.pe](http://www.promperu.gob.pe)**

© PROMPERÚ. Todos los derechos  
reservados.

Lima, marzo de 2019  
Distribución gratuita. Prohibida su venta.

Elaboración: PROMPERÚ  
Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística  
Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo

Investigación:  
Dragon Trail Interactive (UK) Limited

Diseño y diagramación:  
Luis Capristan Torres

Conceptualización:  
Sebastián Medina Manrique

## CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	5
I. ¿QUÉ DEBES SABER DE CHINA?.....	6
II. AGENCIAS DE VIAJE CHINAS.....	10
III. ¿LISTO PARA NEGOCIAR?.....	16
IV. CONSIDERACIONES EXTRA.....	24

## INTRODUCCIÓN

China es uno de los países más grandes del mundo. Cuenta con una población aproximada de 1380 millones de personas y alrededor de 150 millones de ellos poseen un nivel de ingresos correspondiente a los niveles socioeconómicos medio y alto, ganancias suficientes como para pagar viajes al extranjero. Se espera que para 2022 esta población llegue a los 220 millones.

Hasta 2015 Hong Kong, Macao y Taiwán lideraban la lista de los principales destinos internacionales visitados por los turistas chinos. Sin embargo, en 2016, esta situación cambió, pues se produjo un crecimiento en los viajes hacia otros países de Asia, entre ellos Tailandia, Japón y Corea del Sur. Ello nos muestra que, a medida que el mercado crece y madura, los chinos empiezan a interesarse en nuevos destinos.

Según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, este país asiático representó, durante 2017, un total de 31 400 llegadas. Asimismo, ha tenido un crecimiento promedio anual del 25% desde el 2013, lo que lo convierte en un destino con gran potencial para los operadores de servicios turísticos peruanos.

Sin embargo, factores como el idioma, la complejidad de su cultura y las regulaciones del Gobierno representan un gran reto para cualquier empresario occidental que desee empezar a trabajar con ese mercado. Por ello, la presente guía tiene como propósito orientar a los pequeños y medianos empresarios nacionales, interesados en realizar negocios con el sector turístico chino.

# I. ¿QUÉ DEBES SABER DE CHINA?



## “TIER CITIES”

Es un sistema de clasificación usado para identificar el nivel de desarrollo de las ciudades de China. Para ello, se analizan variables como la cantidad de población, el producto bruto interno, la importancia política, entre otras.

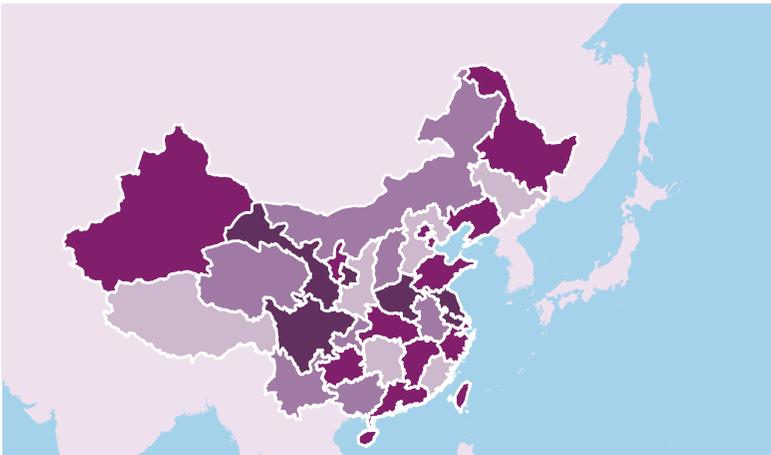
Existen cuatro niveles principales y se considera que los primeros agrupan a las ciudades que presentan un mayor desarrollo económico. Cabe resaltar que los indicadores varían constantemente y no existe una lista definitiva.

Durante muchos años la prioridad de los empresarios que han querido trabajar con el mercado chino ha sido centralizar sus acciones

en las ciudades conocidas como las de “primer nivel”, las cuales son Pekín, Shanghái y Cantón. Sin embargo, China es un mercado en evolución constante, cada vez más competitivo y las ciudades de segundo nivel, que mantienen un firme crecimiento, representan un gran potencial de negocio.

En el siguiente enlace encontrarás mayor información de la clasificación de las ciudades por niveles: <http://bit.ly/2Txd2J9>

### Mapa político de China



## Idioma

En cuanto a la comunicación oral, el chino mandarín es el idioma oficial de China. Sin embargo, en la zona sur se prefiere el cantonés.

Cabe resaltar que en la ciudad de Shanghái, si bien los habitantes entienden el chino mandarín, prefieren usar el dialecto shanghaiano para los negocios.

En cuanto a la escritura, en la zona continental de China utilizan el chino simplificado.

El conocimiento de idiomas extranjeros es muy limitado, a pesar de que en los colegios de China se estudia inglés de forma obligatoria. Las oportunidades para practicar otro idioma son escasas y los chinos se muestran tímidos cuando no lo dominan.

## Moneda

La moneda china se llama renminbi (RMB o CNY según su código ISO) y únicamente se puede usar en este país. Solo la Agencia Estatal de Cambio de Divisas (AECD) es la entidad autorizada para realizar cambios en monedas extranjeras. Asimismo, esta institución se encarga de aprobar los pagos que las agencias con Licencia de Operación Turística Internacional realizan a empresas en el extranjero. El resto de agencias de viajes y organizaciones no tienen acceso a cambios de moneda y solo pueden pagar en CNY.

Como parte de los esfuerzos del Estado por reducir la corrupción y sanear el sistema financiero, los ciudadanos chinos solo pueden cambiar al año un máximo de US\$ 50 000 a otra moneda extranjera. Además, desde setiembre de 2017, la AECD controla cada transacción que se realiza en el extranjero superior a US\$ 150, es decir, cuando un ciudadano chino utiliza su tarjeta de débito o crédito, la entidad recibe una notificación automática.

## II. AGENCIAS DE VIAJE CHINAS



## SITUACIÓN ACTUAL

Debido a que el sector turístico chino se ha desarrollado recientemente, no existe una diferencia clara entre agencias de viajes mayoristas y minoristas. Normalmente, los mayoristas tienen sede en Pekín, Shanghái y Cantón, y suelen vender tanto al turista final como a otras agencias de viaje minoristas. Estas dirigen varias divisiones y cuentan con clientes de todos los rincones de China.

En Pekín, las agencias de viaje más importantes son Caissa y UTour; en Shanghái, Ctrip; en Suzhou y Jiangsu, es LY.com; y en Nankín, Tuniu. Estas agencias controlan el mercado local.

Existen agencias de viaje como CTS, CITS y CYTS, creadas por los distintos ministerios del Gobierno chino. Sin embargo, hoy en día se gestionan de manera independiente. Otras agencias conocidas en

todo el país son China Comfort, CITIC y China Merchants, entre las más importantes.

Desde principios de 2003, según el Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios (AGCS), una agencia de viajes extranjera puede tener sucursal en China siempre y cuando esté asociada con una agencia local. Incluso puede contar con una participación mayoritaria. Por ejemplo, TUI, American Express, JTB y Thomas Cook pueden organizar viajes desde China hacia el extranjero legalmente gracias a que están asociadas con agencias chinas. Además, desde 2005, pueden ser compradas por una organización extranjera.



### DATO #1:

La rotación de personal en las agencias de viaje es frecuente, algo que debe tenerse en cuenta al desarrollar cualquier base de datos de este tipo de empresas en China.

### ¿Cómo puedes contactar a las agencias de viajes chinas?

- Siempre es mejor establecer un primer contacto a través de plataformas como ferias o *workshops*.
- Pekín, Shanghái y Cantón son las ciudades donde encontrarás la mayor parte de agencias mayoristas.



## POLÍTICAS Y LICENCIAS

En la actualidad, el Gobierno chino vigila gran parte del desarrollo de la industria turística de su país con el fin de regular esta actividad y mantener el desarrollo sostenible del turismo. En ese sentido,

existen las siguientes políticas y permisos con los que deben contar las agencias de viaje chinas para trabajar con los operadores internacionales:

### Política del régimen de destino aprobado (ADS) entre el Perú y China

Esta política se creó para responder al creciente interés de los ciudadanos chinos por los viajes al extranjero y el aumento de su poder adquisitivo. Fue instituida con el objetivo de evitar la migración ilegal, a través de los canales turísticos. Tanto las autoridades chinas como las extranjeras deben controlar a todos los turistas que viajan, en el marco del ADS, para asegurar su retorno a China. Esta política se aplica solo a los grupos de "turistas" chinos (no incluye los viajes oficiales, de negocios e individuales).

Cabe indicar que el país asiático concede el ADS a destinos extranjeros mediante un acuerdo de gobierno bilateral. El Perú firmó este convenio en 2005; por lo tanto, los viajes grupales por turismo, desde China hacia nuestro país, están permitidos.

Este acuerdo indica que ambos Gobiernos deben mantener un registro de las agencias autorizadas de cada país para operar grupos turísticos chinos (en el caso del Perú, las agencias chinas que envían pasajeros al extranjero y las peruanas que pueden recibirlos). En ese sentido, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú y el Ministerio de Cultura y Turismo de China poseen directorios oficiales de las agencias de viaje autorizadas que prestan servicios a los grupos turísticos que visitan nuestro país.

Te recomendamos registrar tu empresa en MINCE-TUR. En este [link](http://bit.ly/2XDW8aR) puedes revisar la resolución con los requisitos necesarios: <http://bit.ly/2XDW8aR>

Y en el siguiente [link](http://www.mct.gov.cn), encontrarás la lista de las agencias de viaje certificadas chinas: [www.mct.gov.cn](http://www.mct.gov.cn)



**DATO #2:**

Actualmente, los ciudadanos chinos que cuentan con visa para Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia o la zona Schengen están exonerados de la visa peruana.



### Licencia de operación turística internacional

Una de las medidas adoptadas por el Gobierno es otorgar Licencias de Operación Turística Internacional a las agencias de viaje chinas. Este permiso es obligatorio para que ellas puedan:

- Enviar turistas de China hacia el extranjero (pasajeros individuales y grupos).
- Realizar pagos a los proveedores internacionales.
- Gestionar, en la Embajada peruana en China, las visas para los grupos de turistas que deseen enviar a nuestro país.

Para conocer la lista oficial de agencias de viaje licenciadas, puedes ingresar y buscarlas en la página web del Ministerio de Cultura y Turismo de China, aquí: <http://bit.ly/2IRldfk>

Hoy en día, el Gobierno chino emite un número limitado de Licencias de Operación Turística Internacional a los agentes de viaje de este país. Esta cantidad de empresas no logra satisfacer toda la demanda, lo cual ha generado una amplia red de agencias que no cuentan con este permiso y que alquilan un número de licencia a aquellas que sí lo poseen.

Esta es una práctica habitual y no implica que el agente de viajes, que opera bajo esta modalidad, sea poco fiable. Lo que se recomienda es evaluar a cada cliente: la calidad de los servicios que presta, los años de experiencia en el mercado, las referencias de otros proveedores.



**DATO #3:**

En el caso que trabajes con una agencia con licencia alquilada, comprueba siempre el número y a qué empresa pertenece.

### III. ¿LISTO PARA NEGOCIAR?



## Consejos básicos para comenzar a negociar

- Procura que en el primer contacto se establezca la confianza. Por lo tanto, es ideal que sea en persona.
- Verifica bien el nombre del titular y el número de la licencia de la empresa que contactes.
- Para que las conversaciones sean fluidas y claras, es recomendable que, por lo menos, una persona de tu equipo domine el idioma chino. Si esto resulta poco viable a corto plazo, puedes contratar a un intérprete que te ayude con esta tarea. Para ello, existen sitios web como [www.crayfish.io](http://www.crayfish.io), en los que puedes buscar uno que se adapte a tus necesidades.
- En las comunicaciones por escrito, el inglés es más aceptado.
- Llega a la cita de negocios con información sobre los participantes: nombres, cargos y quién toma las decisiones.



### DATO #4:

Los negocios chinos se basan en las relaciones personales y en la confianza. Forjar y mantener vivos estos lazos constituye una parte muy importante para trabajar eficazmente con el sector turístico de este país.

## Ten listo tu kit de negociación

- Ten una cuenta de WeChat activa (más detalle en la "Guía práctica para trabajar con el mercado chino. ¿Cómo comercializar tus productos turísticos?"). Este es uno de los medios de comunicación más importantes en China. Es común que un agente chino solicite agregarte a su red de contactos, mediante el escaneo del código personal QR de WeChat, para revisar tu perfil y la información de tu empresa. Tú puedes agregarlos también.
- Toda la información que proporcionarás al cliente debe estar traducida al idioma chino y presentarla en formato digital. Si no tienes tiempo ni recursos para crear un sitio web en este idioma, entrega tu información en un PDF sencillo presentado en una memoria USB.
- Los itinerarios deben estar detallados con la descripción de los lugares de interés, distancias, duración del recorrido, información sobre las rutas y el transporte. Incluye los precios desglosados de cada servicio.
- Incluye imágenes, mapas y descripciones de cada destino y servicio ofrecido. Ten en cuenta que a los agentes chinos les gusta ver muchas fotos de alta resolución.
- Lleva tu tarjeta de presentación y considera una versión en chino. Esto será una muestra de que quieres establecer una relación comercial duradera. Te sugerimos que, para traducir nombres occidentales al chino, consultes con un hablante nativo, quien pueda ayudarte a elegir los caracteres que representen mejor tu nombre y tu cargo.

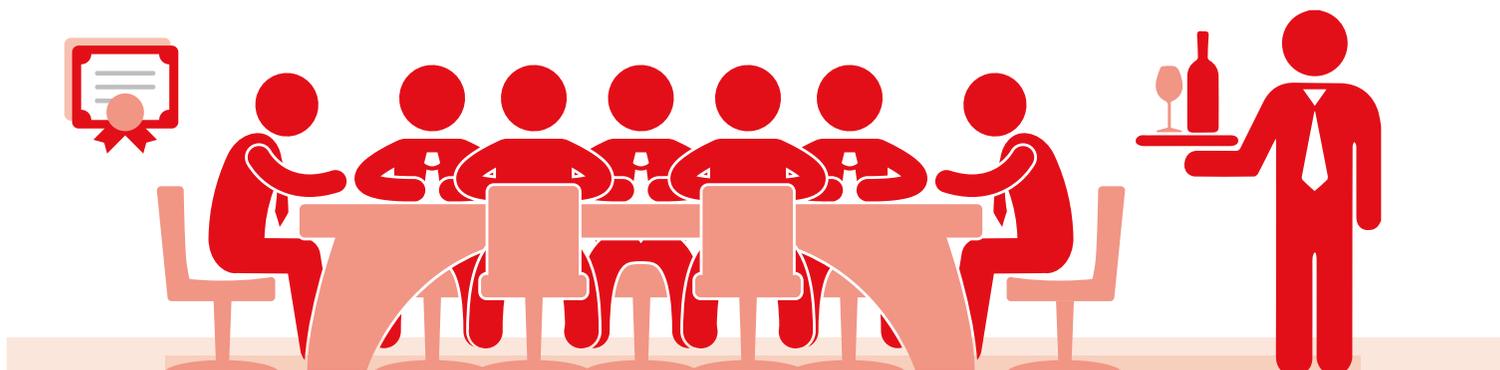


## REUNIONES DE NEGOCIO

- La señal más conocida para saludar formalmente es una leve inclinación del cuerpo, echando los hombros hacia adelante; sin embargo, hoy en día es más común que los chinos utilicen un apretón de manos.
- Lo primero que deberás hacer es intercambiar tarjetas de presentación con todos los participantes. Entrega y recibe con ambas manos. No las guardes durante la reunión, colócalas sobre la mesa, frente a ti. Ten en cuenta que los apellidos chinos siempre se escriben antes del nombre propio y suelen constar de una sola sílaba, aunque existen excepciones.
- Antes de abordar asuntos serios, inicia la reunión con temas amenos, ajenos a los negocios y que generen un ambiente agradable.
- Nunca llegues tarde. Los chinos son muy puntuales.

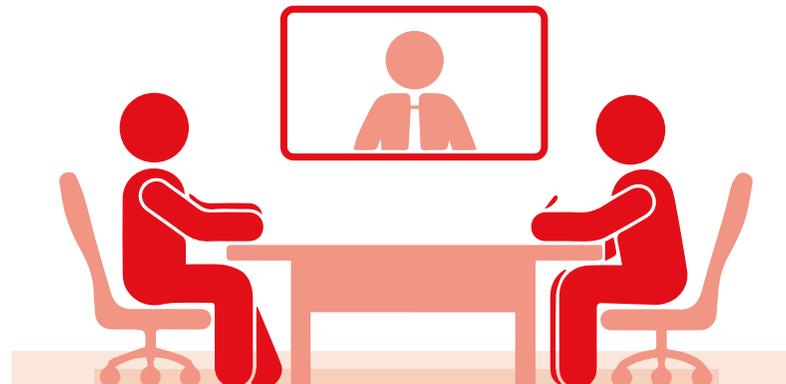
## Brindar y beber

- Es habitual que el anfitrión comience la cena con un brindis. En el primero deberás acabarte la copa, para los siguientes, no es necesario hacerlo.
- Al brindar, trata de mantener siempre la copa por debajo de la del anfitrión como señal de respeto.
- Un invitado puede proponer un brindis a toda la mesa o bien hacerlo solo con otro. Por lo general, los participantes hacen brindis por turnos.
- Te sugerimos algunos motivos por los que brindar:
  - Porque ambas partes mantengan buenas relaciones.
  - Por el éxito de la colaboración entre ambos.
  - Por la amistad entre los dos países.



## Tips para mantener las negociaciones

- ¿Listo para el reto? Los negociadores chinos van a ponerte a prueba con solicitudes de última hora o clientes difíciles. Deberás demostrar tu flexibilidad, conocimiento del mercado y control de las situaciones complejas.
- Los chinos son buenos negociadores y tratarán de conseguir ciertas concesiones. Antes de una reunión, ten claro lo mínimo que estás dispuesto a aceptar. Así negociarás con más confianza, agilizarás el cierre del acuerdo y, de esta manera, te ganarás su respeto.
- A menudo, los agentes también compararán precios y, si no conocen bien el destino, pedirán presupuestos a varios proveedores. Esto no implica que escojan siempre el más barato. Deberás demostrarles que puedes aportar algún valor agregado.
- ¡Sé paciente! Por lo general, no saldrás de la primera reunión con un acuerdo totalmente cerrado. Los chinos no suelen confiar en los tratos que se cierran rápido. Puede que consigas un acuerdo verbal para trabajar con ellos o lograr que te envíen un grupo de turistas; sin embargo, esto no significa que continuarán trabajando contigo.
- Usa WeChat para comunicarte con tus clientes chinos. Esta aplicación es considerada como una de las plataformas de negocios más importantes en China. Es más rápido que contactarse por correo electrónico, e incluso puedes utilizarla para enviar fácilmente archivos grandes, como los itinerarios. Asimismo, cuenta con su propio *software* de traducción integrado.
- Es importante tratar de responder a los correos lo antes posible, pues la comunicación puede demorar, debido a las 13 horas de diferencia horaria entre el Perú y China. Una solución es usar WeChat: así podrás ver y responder mensajes fácil e instantáneamente.
- ¡Mantén el contacto! Cuando termine la reunión, no debes descuidar la comunicación con tu cliente. Intenta verlo personalmente más de una vez.
- ¡No todo es trabajo! Para mejorar las probabilidades de cerrar un trato, visita al cliente o invítalo a alguna actividad social y procura estrechar los lazos de unión.
- Reunirse con los agentes chinos en tu propio país otorga ciertas ventajas en las negociaciones, te permite mostrar mejor los productos que ofreces y también te ahorra el viaje a China, por lo que vale la pena invitarlos a visitar el Perú.



## IV. CONSIDERACIONES EXTRA



## El guanxi

- Es un término chino que expresa cómo se crean las relaciones y se forman las redes de contacto.
- Este concepto implica que es mejor trabajar con quien conoces a nivel personal, es decir, con quien ya has establecido un lazo de amistad y confianza.
- ¡Fortalece tu guanxi con los empresarios chinos! Las reuniones para socializar te ayudarán. Por ejemplo, puedes invitarlos a comer.

关系

## Los obsequios

- Para los chinos, el intercambio de regalos es muy valioso. Es una muestra de aprecio y respeto.
- Seguramente recibirás obsequios como té, menaje, abanicos, alimentos locales, entre otros.
- ¡Sé recíproco! Ofrece presentes característicos de tu cultura en la primera reunión o durante fechas especiales, como el festival de mediados de otoño (primera semana de octubre) y el Año Nuevo chino (entre enero y febrero).



## Saliendo a cenar

- Si te invitan a comer, acepta. Si no accedes, podrían ofenderse.
- ¡Negocios aparte! Durante las cenas, casi nunca se habla de trabajo. Estas suelen llevarse a cabo antes de las negociaciones formales.
- La mejor opción para los hombres es utilizar un terno; para las mujeres, llevar ropa formal.
- Atención con los asientos de la mesa: el anfitrión se ubica de cara a la puerta para ver a los que llegan, a su derecha, se suele sentar el invitado principal. El resto, se ordena según su edad y su jerarquía profesional. Lo mejor que puedes hacer en estos casos es dejar que el anfitrión te muestre dónde sentarte.
- El anfitrión elige los platos. Trata de probar todo y mostrar interés por la cocina china. Procura no rechazar alimentos que no conozcas. Si sigues una dieta especial, conviene que lo informes previamente.
- Es habitual que el anfitrión sirva a los invitados como muestra de aprecio. Si dominas el arte de los palitos chinos, puedes devolverle el favor.
- Te recomendamos dejar algo de comida en el plato cuando hayas acabado. Este gesto indica que estás satisfecho con la atención del anfitrión. Si dejas el plato vacío, entenderá que deseas que te sirva de nuevo.



## Pagos

- Asegúrate de que la agencia cuente con licencia de turismo emisor (solicítale el número del permiso). Esta le permitirá realizar transacciones bancarias y ordenar pagos internacionales.
- Te recomendamos solicitar como adelanto un 80% a 90% del importe total de la venta. Evita trabajar con quien se rehúse. Las condiciones para el pago del saldo restante serán definidas de mutuo acuerdo.
- Solicita, desde el inicio, referencias a otras agencias de viaje extranjeras para saber si el operador chino es pagador fiable.



## Contratos

En Occidente, los contratos se consideran documentos legales que confirman una transacción comercial. En cambio, en China lo normal es que sirvan como acuerdos de intención, por lo que no siempre son vinculantes. Los acuerdos y los "contratos" se deben someter a un constante

seguimiento, lo que subraya la crucial importancia de mantener buenas relaciones con los socios chinos. Acordar siempre pagos por adelantado y estrechar relaciones servirá para mitigar riesgos y dejar claro lo que hay en juego en términos de colaboración a largo plazo.



## Posventa

- La clave está en mantener el contacto. Te sugerimos desarrollar testimoniales de los turistas chinos sobre su visita al Perú (en su propio idioma) para que, posteriormente, puedas enviarlos al operador chino y este obtenga un *feedback* del servicio.
- Si el grupo de turistas chinos visitará más de un país, es importante que mantengas comunicación con los operadores turísticos del resto de destinos. Todos tienen que estar preparados, alineados y dispuestos a colaborar mutuamente para que el viaje sea una experiencia inolvidable.





---

¡Mejora tu  
competitividad turística!

---

[www.turismo.in.pe](http://www.turismo.in.pe)