

EL ROL DE CHINA EN LA REDEFINICIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS CASO ARGENTINA

THE ROLE OF CHINA IN THE REDEFINITION OF DESTINATIONS
CASE OF ARGENTINA

Maria C. Solis¹

Danna G. Acosta²

Universidad Nacional de Misiones

RESUMEN

En la última década el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo, tanto en arribos internacionales como en gasto. El incremento del poder adquisitivo de sus ciudadanos los transforma en un mercado clave y fundamental para el desarrollo y crecimiento de los destinos emergentes como Argentina.

Sin embargo, a diferencia de los mercados tradicionales, China presenta el desafío de generar políticas turísticas que tengan como objetivo la diplomacia entre ambos países, y la adaptación de la oferta turística a las exigencias de un perfil de turista oriental, digital y de alta gama.

En este ensayo nos preguntamos entonces, qué tan lejos estamos como país de alcanzar al gigante asiático. ¿Será una utopía o en desafío en el cual trabajar?

Palabras claves: Turismo chino - Política turística - Política exterior - Turista chino - Turismo emisor - Posicionamiento internacional.

ABSTRACT

China, which has led growth as a tourism market over the last decade, has been and continues to be the fastest tourism economy in the world, both in international arrivals and in spending. The increase in the purchasing power of its citizens makes them a key and fundamental market for the development and growth of emerging destinations such as Argentina.

In contrast to traditional markets, however, China presents the challenge of generating tourism policies aimed at diplomacy between the two countries, and adapting the tourist offer to the requirements of an oriental, digital and high-end tourist profile.

In this research, we ask ourselves how far we are as a country to reach the Asian giant. Will it be a utopia or a challenge in which to work?

(1) Estudiante Tesista - Licenciatura de Turismo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Calle 6 entre 47 y 48. La Plata, Buenos Aires cp. 1900. solisdela.mc@gmail.com

(2) Estudiante Tesista - Licenciatura de Turismo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata (UNLP). Calle 6 entre 47 y 48. La Plata, Buenos Aires cp. 1900
danna.a.acosta@gmail.com

Keywords: Chinese tourism - Tourist policy - Foreign policy - Chinese tourist - Emissive tourism - International positioning.

INTRODUCCIÓN

En la última década el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo. Según datos de la OMT, en 2016, 135 millones de chinos viajaron al exterior, lo que supone un incremento del 9% con respecto al año anterior y un aumento del 66% si se compara con los 70 millones que viajaron en 2011. Asimismo, durante los últimos cinco años el gasto total en turismo por parte de los chinos creció un 300% saltando de USD 72.585 millones a 292.200 millones en 2015³.

Este crecimiento de China, se debe a la repercusión de las políticas sociales y económicas que el país ha iniciado en 1978 con el lanzamiento de las reformas de mercado por Deng Xioao Ping para recuperar su poderío económico y reabrirse al mundo. En este sentido, el mercado turístico chino se incrementó debido al aumento del poder adquisitivo de los ciudadanos chinos –crecimiento de las clases medias- y la flexibilización de las normas que rigen los desplazamientos hacia el exterior, así como también, de las políticas de visados de muchos países para dichos ciudadanos.

Con más de 1.300 millones de habitantes, China representa un tercio de la población mundial y el mayor mercado de turistas potenciales del mundo. Su clase media está en constante aumento debido al incremento de su poder adquisitivo, lo cual lo transforma en un mercado de enorme potencial y fundamental para el desarrollo y crecimiento de los países. Dicho todo esto, es indiscutible que la gran mayoría de los gobiernos quieran atraer a este mercado en pleno auge de crecimiento.

Argentina fue uno de los primeros países latinoamericanos en establecer lazos diplomáticos con la República Popular China en 1972; desde entonces, la relación entre los países se ha incrementado y fortalecido de manera profunda y continua, bajo la visión planificada de la diplomacia China.

Entrado el siglo XXI, Argentina ha desarrollado diferentes estrategias para fortalecer y captar el turismo chino. En esta investigación analizaremos entonces, por un lado, el rol que tiene la actividad turística como política exterior de los países. Por otro, los desafíos y las estrategias que Argentina pueda optar para captar al turista chino, incrementando de este modo las relaciones internacionales con el gigante asiático, así como también, el gasto turístico en las diferentes regiones de nuestro país.

(3) Incluye estadísticas de "Hong Kong, China", "Macao, China", "Taiwan, Province of China"

EL TURISMO COMO SOFT POWER DE CHINA EN ARGENTINA

El término soft power (poder blando), fue introducido por Joseph Nyer Jr., en 1990 en *Bound to lead. The changing nature of American power*, tras la aparición de nuevos actores en el plano internacional diferentes al Estado-nación (Organizaciones internacionales no gubernamentales gobiernos sub-nacionales, organizaciones privadas empresariales, profesionales y culturales, entre otros).

El soft power, es la capacidad de obtener lo que se quiere o desea, mediante el poder de atracción y la seducción de los otros, en lugar de utilizar la fuerza (hard power) o manipulación (Nye, 2003; citado por Mesa Bedoya y Gonzalez Parias 2016).

Este tipo de poder tiene su origen en la diplomacia, en los valores políticos y en la legitimidad, y se vale de medios culturales e históricos, para alcanzar los resultados proyectados, mediante la persuasión o atracción, es decir, conseguir que los demás realicen lo que uno quiere sin recurrir a la represión (coacción) o manipulación.

China resurge tras un largo período de aislamiento internacional y de "humillación nacional" que culminó en su decadencia -debido a diversas y consecutivas frustraciones bélicas y socioeconómicas, irrumpidas violentamente por las potencias mundiales- y comenzó a incorporarse a la economía mundial siendo su primer paso el conocido "proceso de reforma y apertura" iniciado por Deng Xiao Ping en 1978.

En el momento que China se indujo en el proceso de reforma de su economía adoptó una posición estratégica con visión de largo plazo, y tomó una postura responsable, cooperativa, bajo el principio de fomentar y promover la paz mundial. Tras varios años de pasividad y observación silenciosa, China se insertaba de manera gradual y constante en el plano internacional y, se adaptaba al nuevo tipo de relacionamiento con el mundo. Un proverbio de Confucio dice: *Cuando hables, procura que tus palabras sean mejores que el silencio*, parece que el gigante asiático entendió correctamente la consigna, y ahora es tiempo de tomar la palabra.

Su incorporación a la OMC en 2001, marcó el inicio de una nueva era en la cooperación entre China y el mundo, creando nuevas oportunidades para la economía mundial y la prosperidad (OMC, 2015).

En 2007, un discurso del entonces presidente de la República Popular China, Hu Jintao, al Congreso Anual del Partido Comunista marcó la nueva forma de ejercer influencia de China en el mundo. Hu pidió a sus compatriotas que se enfocaran en "desarrollar el soft power". El pedido explícito del presidente, dejó en claro la vinculación del poder blando de la política exterior China (Bedoya y Parias, 2016).

Un famoso proverbio del gran pensador chino Confucio dice: *los hombres de dignidad se llevan con armonía sin ser iguales*. China, bajo la consigna "conquista pacífica y armoniosa" ha llegado al mundo, inspirando confianza

y esforzándose por generar beneficios mutuos con otros países y desarrollo común; siendo estos, pilares de la política exterior de Hu Jintao fundado en los valores confucianos⁴.

El Estado chino promueve sus vínculos con otros países a través de la conformación de alianzas, siendo una de las características distintivas de su diplomacia. Estas alianzas son jerarquizadas y el nivel del vínculo/status alcanzado responde por un lado a los intereses de Beijing, y por otro al grado de aceptación de su contraparte en temas centrales para su diplomacia (Ramón-Berjano, Malena, Velloso, 2015), caracterizando su política exterior.

Actualmente, los gobiernos de China y Argentina mantienen un intercambio de alto nivel, atraviesan una etapa próspera en materia de cooperación económica-cultural. En 2014, se estableció el vínculo de Asociación Estratégica Integral entre ambos países, siendo la segunda relación más importante que China concede en sus lazos bilaterales con otros Estados, lo cual marca una conducta en materia internacional -sólo superada por la relación que tiene con Rusia y otros países limítrofes por razones geopolíticas-.

Para China, estos tipos de vínculos de alto nivel contribuyen al aumento de confianza política mutua y la interconexión de las estrategias de desarrollo, como afirmó el Embajador Chino en Argentina Yang Wanming⁵.

El desarrollo del turismo juega un papel fundamental en la diplomacia de los Estados, ya que contribuye al desarrollo económico y fomenta el diálogo entre naciones. Aranda y Van de Maele (2013) sostienen que China cuenta con *soft power*⁶ y ha desarrollado una estrategia para proyectarse en el mundo a partir de su política exterior, basándose en su cultura milenaria, en la cooperación internacional hacia los países en desarrollo y en la promoción de su modelo de desarrollo. En este sentido, el turismo es una gran herramienta del *soft power* para los países, a través de la cual se puede influir más allá de nuestras fronteras. Para China, el turismo es un aliado de la política exterior porque es un vehículo del entendimiento para la amistad de los pueblos (Dias, 2011).

El desarrollo del turismo entre las Naciones le otorga dinamismo a las relaciones. En los últimos años se han incrementado los intercambios y visitas recíprocas entre China y Argentina, fortaleciendo su conocimiento mutuo y afinidad sentimental.

En paralelo a las acciones diplomáticas para fortalecer otros sectores económicos, Argentina también ha trabajado en turismo con el fin de captar las llegadas de chinos, mercado que como mencionamos presenta el mayor gas-

(4) Restivo y Ng (2015), destacan como valores confucianos el respeto de la familia en cuanto núcleo de la sociedad, privilegio de las virtudes y de la ética, primacía del colectivo sobre el individuo y énfasis general en la unidad, la armonía y el orden, preponderancia del trabajo y la educación.

(5) En un discurso sobre las Relaciones entre China y Argentina y el tema G-20, en el Centro de Investigación y Acción Social, el 12 de Agosto de 2016, el Embajador Yang Wanming-representante de la política exterior de la República Popular China en Argentina- expresó que las relaciones bilaterales entre ambos Estados han entrado en una etapa de rápido desarrollo especialmente después de que se estableció la Asociación Estratégica Integral en 2014.

(6) Aranda, I y Diego Leiva Van de Maele, «El *soft power* en la política exterior de China: consecuencias para América Latina», *Polis* [En línea], 35 | 2013, Publicado el 01 octubre 2013, consultado el 10 septiembre 2017.URL: <http://journals.openedition.org/polis/9179>

to turístico a nivel mundial. En el 2004 en una asamblea de la OMT se firmó un acta de convenio de reciprocidad turística entre Argentina y China. Un año después Argentina es designada por el gobierno chino como Destino Aprobado (ADS - Approved Destination Status) firmando meses después un Memorándum de Entendimiento (MOU)⁷ entre ambos países como requisito solicitado a los países ADS.

A partir de esta instancia, el Ministerio de Turismo de la Nación abre el Registro de Agencias de Viajes orientadas al turismo receptivo chino, requisito solicitado por el país asiático para agencias de viajes que deseen operar el receptivo de turistas chinos.

No obstante, las estrategias de promoción internacional del país comienzan media década después, cuando en 2010 se realiza el primer fam press convocando los más importantes medios de China para que conozcan y disfruten los atractivos de Argentina. Ese mismo año Argentina participó de la Exposición Universal de Shanghái 2010.

Desde entonces, los gobiernos de China y Argentina mantienen un intercambio de alto nivel. En Julio de 2016, mediante el Decreto N°892 el Poder Ejecutivo Nacional decidió eximir del requisito de visado consular a los ciudadanos chinos que deseen visitar nuestro territorio, siempre que cuenten con una visa para ingresar a Estados Unidos o la Unión Europea y con la Autorización de Viaje Electrónica.

Actualmente, en el año de la conmemoración del 45° aniversario del inicio de las relaciones diplomáticas entre la República Argentina y la República Popular China, los países han firmado un convenio para extender las visas emitidas por ambos países hasta 10 años.

En cuanto a los intercambios culturales, tema de gran importancia para el gigante asiático, estos también se han intensificado, tanto en materia de cultural como en educación, deporte, ciencia y tecnología y turismo, llevando al más alto nivel el conocimiento mutuo y la amistad entre los pueblos.

China tiene una política soft power muy establecida en cuanto a la difusión de su cultura. El establecimiento de Institutos Confucios a lo largo y ancho del mundo es la materialización de su estrategia. A través de estos institutos, la República Popular China promueve y divulga su idioma y su cultura. Argentina cuenta con dos de estos institutos ubicados en las capitales más relevantes del país: en la Ciudad de Buenos Aires y en la ciudad de La Plata, ambos asociados con las Universidades Nacionales de cada lugar. De esta manera, y como afirman Restivo y Ng (2015), China busca establecer en los países con los que desea relacionarse, embajadas culturales y ámbitos de intercambios para que se la conozca mejor y fortalecer sus lazos de amistad y cooperación.

La materialización de las políticas, demuestran la confianza política mutua y la afinidad entre los Estados, y representan temas sustanciales para la diplomacia de ambos.

(7) Resolución N!1394/05 "Memorandum de entendimiento entre la secretaria de turismo de la republica argentina y la administración nacional de turismo de la república popular china sobre la facilitación de viajes de grupos de ciudadanos chinos a Argentina"

No obstante, estas políticas externas conllevan otros desafíos para fortalecer los lazos entre ambos países en lo que respecta al turismo. Para Argentina implica, por un lado, incorporar en su política turística la diplomacia y la cooperación con China en pos de seguir fortaleciendo la flexibilización en la política de visados, el fomento a las inversiones chinas en diferentes servicios turísticos directos e indirectos como el transporte aéreo. Por otro lado, y no menos importante, lo que respecta a la adaptación de la oferta turística a este nuevo perfil de turista oriental, digital y de alta gama.

ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN DEL MERCADO CHINO

Como se vio hasta ahora, la política turística de Argentina se subyacen diferentes desafíos arraigados por un lado al fortalecimiento de los lazos diplomáticos y comerciales y por otro, a la promoción y comercialización del turismo para una demanda que difiere a los de los mercados tradicionales con los que opera nuestro país.

Estrategias de fortalecimiento de los lazos diplomáticos y comerciales

Diplomacia

El nuevo contexto mundial, marcado por profundas transformaciones e intensificación de la globalización, plantea un nuevo escenario cargado de grandes retos comunes (sobrepoblación, envejecimiento, dependencia energética, pobreza, terrorismo) que exige que los Estados implementen7 ciertos mecanismos de cooperación e integración para darle al mundo respuestas y soluciones contundentes.

La caída del Muro de Berlín ha significado el cambio de un mundo bipolar a uno multipolar, y con ello el (re)surgimiento de las potencias emergentes y la deriva del eje de gravedad del poder global hacia el Este y hacia el Sur (Westendorp y Cabeza, 2011).

De esta manera, en un mundo determinado por la globalización de los mercados, el turismo ocupa un lugar destacado, debido a los notorios beneficios que genera, convirtiéndose en una herramienta económica y política de los Estados (Schenkel, E. & Almeida García, F., 2015). Las tendencias actuales se encaminan en la conformación de alianzas que les permitirá posicionarse estratégica y competitivamente en el nuevo contexto multipolar; ya que cada vez son más los países que se suman al desafío de captar mercados turísticos con un mayor nivel de gasto y predisposición a viajar al exterior.

En este marco, aparece el mercado chino con un enorme potencial para los países que entienden al turismo como una actividad estratégica y una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de sus industrias, pero para lograr resultados efectivos es imprescindible, que se trabaje estratégicamente tanto

a nivel país como bloque sudamericano (CEPAL, 2011).

En este sentido, el diseño de políticas turísticas se encamina hacia la cooperación entre los Estados, tanto en el desarrollo como en la ejecución de políticas públicas, como afirma Salessi (2012).

Tal es el caso de los países que conforman la Alianza del Pacífico (México, Perú, Colombia y Chile) quienes unen sus esfuerzos de cooperación para acercar la oferta turística latinoamericana al mercado Chino, generando rutas atractivas para dicho mercado y fomentando la comercialización de multiproductos. Para ello, los países miembros de la Alianza del Pacífico comparten una agenda en común, donde el fortalecimiento del turismo interregional es uno de los ejes principales para luego salir en busca de los turistas chinos, lo cual constituye una segunda etapa en su estrategia de desarrollo (Alianza del Pacífico, 2015).

La Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) y China, establecieron un foro de cooperación de beneficio mutuo en diversos campos, donde el turismo representa un eje de cooperación, ya que representa un herramienta para la diplomacia de los países. La integración es un instrumento para que los Estados logren establecer y fortalecer sus posiciones e intereses, en pos de que alcancen estadios superiores de desarrollo (Peirano, 2013).

La Argentina enfrenta un horizonte de enormes oportunidades ya que cuenta con gran cantidad de atractivos turísticos tanto naturales, como culturales, y sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO, como así también una de las Maravillas del Mundo, que permiten tener expectativas favorables hacia futuro.

En el año 2008, China publicó el *Libro Blanco denominado Documento sobre la política de China hacia América Latina y el Caribe* sacando la segunda edición en el 2016, en estos documentos se exponen los ejes de cooperación con la región, donde el turismo está incluido dentro del área cultura y humanística. China invita a los países de la ALC a cooperar en materia turística -a los sectores públicos como privados- en el desarrollo rutas áreas directas, en la formulación e implementación de políticas que faciliten el turismo de forma recíproca.

La implementación de estos mecanismos de integración contribuye a fomentar el diálogo entre los actores, para diseñar y coordinar estrategias conjuntas de desarrollo que promuevan un turismo sustentable y competitivo para las regiones, que hagan valer los intereses comunes, donde se protejan y respeten los derechos de los turistas.

Diplomacia urbana y el rol de los destinos turísticos

Con la intensificación de la globalización, las ciudades y municipios están adoptando nuevos roles en el plano internacional, realizando numerosas actividades, siendo en actores de la política Exterior de los Estados. Esta nueva forma de relacionamiento es denominada paradiplomacia, donde unidades

subnacionales se insertan como nuevos actores en las Relaciones Internacionales. La paradiplomacia representa una herramienta de potenciación y fortalecimiento de los asuntos internos de la política exterior de los gobiernos (Mesa Bedoya y González Parías, 2016).

Los gobiernos locales, se relacionan con sus pares mediante la firma de convenios, acuerdos y declaraciones de hermandad, con el fin de obtener beneficios mediante la cooperación en asuntos de interés común que contribuyan al desarrollo de sus regiones. La dinámica compleja de las nuevas tendencias impuestas por la globalización, tiende al fortalecimiento del poder local, que en muchas ocasiones se revela como un espacio de mediación eficaz entre las demandas de los ciudadanos y los fenómenos de carácter transnacional (Costa, 2005 citado por Mesa Bedoya y González Parías, 2016)

Desde el inicio del proceso de reforma y apertura, China está descentralizando sus administraciones de Estado, asignándole a las provincias y municipios un papel más destacado en el contexto internacional, proceso que se ha ido intensificando y tomando mayor envergadura.

En este sentido, encontramos claros ejemplos de paradiplomacia entre entidades subnacionales chinas y argentinas. Tal es el caso de la Ciudad de El Calafate que en 2013 firmó un Acuerdo de Hermandad con la ciudad de Hangzhou, el cual fue ratificado en 2014. Asimismo, una comitiva china, encabezada por el Vicepresidente del comité permanente de la APN de Hangzhou visitó la ciudad de El Calafate a principios de 2017 con el fin de fortalecer los lazos de cooperación en materia turística entre las ciudades, haciendo extensiva la invitación a las autoridades de la ciudad argentina a participar de la próxima Conferencia de Alcaldes y continuar con el fortalecimiento bilateral. A su vez, una delegación de la provincia de Santa Cruz participo en 2016 de la Cumbre T20 de Pueblos Turísticos del Mundo, representando a El Calafate. Actualmente esta ciudad recibe un pequeño porcentaje de turistas chinos, pero estos son claros ejemplos de paradiplomacia, uniendo esfuerzos de cooperación con sus similares chinos en función de objetivos comunes para el desarrollo de las regiones.

El gobierno de la provincia de Misiones también ha establecido convenios de cooperación con representantes chinos. En 2006, se firmó un convenio de promoción e intercambio de información entre la Sociedad de la Muralla China y las Cataratas del Iguazú, ambos sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO. Compartiendo puntos de vista sobre el desarrollo sostenible del turismo, ambas partes acordaron cooperar y profundizar el intercambio sobre sus experiencias sobre la protección y preservación de sitios patrimoniales.

Estos son algunos ejemplos de los relacionamientos de las ciudades con sus similares en el escenario internacional, como explicamos anteriormente China tiene una clara estrategia en relación a su actuación en distintas áreas, y sus ciudades son también actores de la política exterior del Estado. En este sentido, China ha sabido transformar la paradiplomacia en una herramienta

de su soft power.

Asociaciones con empresas chinas

Debido a las diferentes regulaciones nacionales que posee China, se hace necesario que los prestadores turísticos locales trabajen en redes intersectoriales (público-privado) para establecer asociaciones con las agencias y tour operadores locales. Hay varias razones por las que resulta necesario implementar esta estrategia. En primer lugar, en lo que concierne a la Barrera lingüística, muchos ciudadanos chinos no pueden hablar inglés o español, por lo que necesitan un guía que hable en su idioma y lo oriente en todo su viaje. Asimismo, porque las agencias de viajes se encargan, en la mayor parte de los casos, facilitan la obtención de visas y los tramites que estos conllevan. Finalmente, el sentido de seguridad por el cambio de cultura es un tema que no se debe descuidar, muchos ciudadanos de China son nuevos viajeros y se sienten más seguros en compañía de personas que compartan su misma cultura.

Según un estudio⁸ realizado por la prestigiosa consultora de marketing de España, Ipsos, el 86,10% de los turistas chinos eligieron tours grupales o independientes proporcionados por las agencias de viajes en viajes de salida entre 2014 y 2015. El sitio web oficial de la agencia de viajes fue más utilizado por los turistas chinos para reservar tours, seguido por los puntos de venta de las agencias de viajes. Entre las agencias de viajes se destacan las operadoras online, es decir, Ctrip.cn, cits.cn, aoyou.com.

Ctrip, equivalente al Booking o Expedia chino. Es el gigante mundial de reservas asiático con más de 250 millones de usuarios registrados de los cuales el 80% pagan a través de dispositivos móviles. Las empresas que no estén en portales chinos sencillamente no existen para este mercado, y en este sentido, las alianzas con este tipo de prestadores es sumamente relevante para destinos como Argentina.

Estrategias de promoción y comercialización

En la actualidad, los chinos hacen más de 160 millones de viajes al año a nivel mundial. Con un gasto turístico de 292.200 millones en 2015⁹ se posicionan en el podio de países que más gastan por turismo según datos económicos de la OMT. Todos los países de América Latina han visto grandes tasas de crecimiento de China desde 2010, en Argentina por ejemplo la tasa de crecimiento de la llegada de turistas chinos para el periodo comprendido entre 2009-2016 fue de 129% con variaciones interanuales de más de dos dígitos. Mientras que en 2009 Argentina recibía 19 mil chinos por año, en 2016 la cifra ascendió hasta alcanzar las 44 mil llegadas anuales. (MINTUR, 2016)

No obstante, el perfil de este mercado tan atractivo para los destinos turísticos del mundo presenta características únicas. China posee una cultura diferente a la de Argentina, al ser el primero un país milenario, comunista y

(8) Market Research Report on Chinese Outbound Tourist (City) Consumption 2015.

(9) Incluye estadísticas de "Hong Kong, China", "Macao, China", "Taiwan, Province of China"

oriental. Asimismo, sus modelos de consumo difieren a lo que actualmente ofrece nuestro país su consumo está mudando a una economía cash free¹⁰ y el canal online se convierte en unos de los más relevantes para este mercado.

Para este análisis de los desafíos de promoción y comercialización del turismo chino en Argentina se priorizaron tres grandes estrategias que se deberán tomar para tal fin y que son consideradas por los procesos de certificación relacionados a los sellos de calidad turística Chinese Friendly y QSC Program del China Outbound Tourism Quality Service Certification¹¹ en ciudades, hoteles, aerolíneas, aeropuertos, atracciones turísticas y otras empresas que componen la cadena de valor de la industria turística. Estas estrategias son: Personalización y Segmentación; Digitalización de los destinos y Marketing Online especializado.

Personalización y Segmentación

La segmentación es la clave de la diferenciación de los destinos, porque permite centralizar los esfuerzos y apuntar a intereses, motivaciones y necesidades propias del mercado que se desean captar.

China es un mercado muy grande. Hablamos de más de 160 millones de viajeros anuales y de un tercio de la población mundial. Asimismo, se encuentra alejado de Latinoamérica en general y de Argentina en particular. Por lo que, la decisión de viajar a nuestro país tiene que estar arraigada a una verdadera motivación que otro destino más cercano no ofrezca.

Es ahí donde resulta indispensable analizar las potencialidades y los aspectos de unicidad de Argentina como destino turístico para el mercado chino.

A partir de un análisis de tendencias en consumo y motivaciones de los chinos, se identificaron cinco productos y experiencias turísticas con la capacidad de responder a las preferencias del gigante asiático.

- **El Fútbol** La cultura futbolística en Argentina se convierte en una experiencia turística de gran interés para el segmento chino. El fútbol en China es tan relevante que llegó a convertirse en una Política de Estado. En 2015, el Gobierno de Beijing y la CFA (Chinese Football Association) presentaron el Plan de Fútbol 2050 que tiene como objetivo que el país sea una "superpotencia mundial de fútbol" en el año 2050. Asimismo, en 2019 China prevé la inauguración de un Parque Temático en honor a Lionel Messi, uno de los mejores futbolistas del mundo, originario de Argentina.
- **La Antártida** La Patagonia Argentina en general y la Antártida en particular, son destinos de Alta Gama (una excursión a los confines del sur de Argentina puede variar entre USD 8000 y USD 9000). Federico Di Stefano, director de la agencia receptiva ChinaPass¹², definió para una entrevista a La Nación el perfil de los turistas chinos que llegan a la Argentina y remarcó

(10) Anglicismo que refiere a la no utilización de efectivo.

(11) Principal certificación de calidad de la industria turística China.

(12) Una de las 14 agencias de viajes y turismo autorizadas para operar turismo chino en Argentina.

que su empresa comercializa la Antártida para un público de Alta Gama. El CEO considera que “casi el 50% de los multimillonarios chinos quiere ir, porque es un destino caro, exótico y muy visual, que logró convertirse en una moda en el turismo de lujo en China”. Esto es una realidad cuando se realizan búsquedas online en sitios como DaoDao (similar a TripAdvisor en Argentina) o en OTAs (Online Travel Agency) Chinas como Ctrip.com (携程) Elong.com (艺龙) y se puede visualizar a la Antártida como producto comercializado.

- **Vino** La industria del vino en China presenta un crecimiento constante. En 2015 solamente, los chinos consumieron 131 millones de botellas de tinto y las importaciones en el sector crecieron un 3,3 por ciento. Diferentes destinos de Argentina, principalmente aquellos de la región turística de Cuyo, tienen una oferta de enoturismo de Alta Gama que combina experiencias en bodegas, degustaciones y aire libre y limpio. Esto último es considerado un valor agregado para los chinos, debido a que no gozan de la oportunidad de visualizar cielos sin contaminación. Asimismo, es dable mencionar que el Vino en Argentina fue declarado Bebida Nacional siendo el Malbec la cepa insignia del país.
- **Casino** En Beijing prohibió los juegos de azar en 1949, y actualmente los casinos no están autorizados para operar en China. Sin embargo, muchos chinos tienen una inclinación hacia los juegos de azar y suelen asociarlos a los viajes. Debido a que para jugar el destino más cercano es Macao, también llamada “Las Vegas de Asia”. Al igual que sucede con mercado como Brasil, donde también están prohibidos los juegos de azar, captar turistas por esta afición al juego es una estrategia de seducción y segmentación de mercados.
- **Compras y Lujos** Los viajes para los turistas chinos representan una posición social, por lo cual eligen destinos en donde el lujo y sean un atractivo y definan a la ciudad que visitan. La definición de Alta Gama para el mercado chino es diferente a la cosmovisión occidental -referida a los exclusivos y único como un viaje al medio de la selva amazónica-, ellos buscan hoteles de cuatro o cinco estrellas, ubicados en zonas céntricas y comerciales del destino. En cuanto a compras, prefieren joyería premium, indumentaria de alta costura, artesanías en cuero, entre otras.

Digitalización de los destinos y los procesos de compra

La digitalización de los destinos es una tendencia radicada en el surgimiento de *smart destinations* para adaptarse a una demanda creciente de viajeros que entre otras cosas, buscan conectarse con el destino en todo el ciclo de su viaje, a través de internet y sus dispositivos móviles, para captar al mercado

chino resulta fundamental ser digitales. Y en este contexto, el turista chino juega un rol relevante al ser una demanda fuertemente digitalizada, vive en la red y utiliza constantemente los dispositivos móviles. Ve el mundo real a través del mundo virtual convirtiéndose los dispositivos táctiles en mecanismos de compra como en ninguna parte del mundo. (Días, 2016).

El modelo de *Smart Destination* impulsado por España y la Sociedad Estatal para la Gestión y la Innovación en Turismo (SEGITTUR) definen al destino como un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

Si bien la tecnología no es el fin en estos modelos de inteligencia turística, es el medio por el cual el destino busca su competitividad. Establece también, la presencia y la comunicación con la demanda antes, durante y después. En estos momentos, la compra virtual y el free cash se convierten en un aliado estratégico. Se entiende que, en la actualidad, la tarjeta de crédito se ha convertido en el instrumento de pago más importante para los ciudadanos de China que viajan al extranjero. Y es aquí donde entra Union Pay, una tarjeta internacional radicada en China. Union Pay, es un fenómeno global de transacciones transfronterizas y está presente en China.

Marketing Online Especializado

Si bien, en plena era digital, los destinos están desarrollando sus estrategias en marketing online para posicionarse en los mercados que desea captar, el marketing online para el mercado chino no es el mismo que se utiliza en occidente y en el resto del mundo. Esto se debe a que desde el 2009, Facebook, Twitter, Google y YouTube están prohibidos en el país asiático o decidieron retirarse por cuestiones de privacidad de sus usuarios y por políticas de censura del gobierno. No obstante, en China funcionan servicios similares, que conllevan un esfuerzo más allá del idioma y del contenido que se desea compartir con los ciudadanos de China para posicionar Argentina como destino turístico.

Las aplicaciones móviles, las redes sociales y los buscadores online de China se diferencian de las occidentales. Las grandes marcas tecnológicas online del país ofrecen una increíble variedad de recursos y aplicaciones, especialmente el grupo Tencent y Taobao. Entre las soluciones que presentan se encuentran: servicio de emails, blogs, noticias, fóruns, buscadores, pregunta-respuesta, para compartir archivos, fotos, vídeos, trámites bancarios, trámites de salud, etc. Y han comenzado a expandirse fuera de sus fronteras, lo cual adaptarse a las mismas proyecta más oportunidades de negocio para los destinos.

Posicionamiento en Buscadores Existen diferentes estrategias para generar un posicionamiento de la marca de los destinos de Argentina que deseen

captar al mercado chino. Entre ellas:

- **SEO Baidu** El principal buscador chino es Baidu, “el Google chino”, que tiene el 80 % de cuota de mercado por ingreso de motores de búsqueda en China. En este sentido, las herramientas de marketing más eficientes son las llevadas a cabo por especialistas *Search Engine Optimization*¹³ (SEO) en Baidu que tengan como fin la interacción con los usuarios, la analítica y control de la reputación a través de la gestión de comentarios y puntuaciones en foros o sitios web especializados.
- **Idioma:** Tener un sitio web en chino es probablemente la primera acción que los destinos necesitan para posicionarse en China. Para ser más eficaz y eficiente, y para llegar al mayor número de consumidores, las estrategias de branding deben utilizar el idioma chino.
- **Influenciadores:** Los principales líderes de opinión (KLOs) son una buena herramienta de marketing, ya que tienen el poder de influir en las grandes comunidades chinas. Los buenos comentarios de KLOs pueden beneficiar directamente a su negocio.

Posicionamiento en Redes Sociales. Según el estudio de Human Level Communications (2014), los usuarios chinos dedican a navegar por redes sociales una media de 46 minutos diarios. En cuanto a segmentación por edad, son los de 26 a 30 años quienes más lo usan (el 30%), y los netizens masculinos (57%) superan a las usuarias femeninas (43%). Asimismo, el informe compara entre China y EEUU el porcentaje de los usuarios de Internet que tiene alguna cuenta en una red social. En este sentido, China supera a EEUU con un 91% mientras que la cifra de este último es del 67%.

La importancia del posicionamiento en redes sociales radica en realizar estrategias acordes con los contenidos que estos consumen en las mismas. Al igual que el posicionamiento en buscadores online, contar con contenido en idioma chino es tan relevante como realizar estrategias con influenciadores y líderes de opinión.

En China funcionan redes sociales homólogas a las que se conocen en occidente y resulta indispensable la presencia de los destinos turísticos en la misma según los intereses de las campañas de promoción y gestión de recomendaciones y contenido. Las equivalencias que resultan importantes para turismo respecto a los objetivos que se persiguen son:

- Para la gestión de Críticas y Recomendaciones de Viajes y Destino Dianping, Koubei y DaoDao (Homólogos occidentales: Yeal, Tripadvisor)
- Para la Generación de contenido basado en Fotos e Imágenes

(13) SEO: es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un *website* en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos.

Bababian, Babidou. (Homólogos occidentales: Flickr, Instagram)

- Para la Generación de contenido basado en Videos Youku, Tudou, 56, Ku6. (Homólogo occidental: Youtube)

Estrategias en WeChat (Whatsapp oriental) WeChat es uno de los productos de Tencent y el principal servicio de mensajería en China. Actualmente cuenta con 768 millones de usuarios activos y con una tasa de crecimiento interanual de 35%. Los usuarios activos pasan más de 90 minutos al día en esta red social y la utilizan para diferentes acciones diarias desde compartir contenido hasta pagar los servicios que consumen. En este sentido se destacan dos indispensables estrategias en esta creciente red social:

Presencia y venta en Wechat: La lógica de una economía free cash no se limita al uso de tarjetas de crédito, WeChat ofrece la opción de pago de diferentes servicios a través de un código QR, o la posibilidad de transferir dinero, además de otros servicios relevantes para sus viajes, como hacer el check-in camino al aeropuerto.

Incentivos para Ganar Medios. A diferencia de la publicidad tradicional (medios pagos), las redes sociales otorgan la posibilidad de ganar medios a través de la generación de contenido por parte de los propios usuarios consumidores. En este sentido, las estrategias en esta red social deben fomentar a que sean los propios turistas los generadores de contenidos en su idioma. Los chinos acostumbran a mostrar la vida privada (incluyendo viajes) a través de "WeChat Moments". Esta opción similar a las "historias" en Instagram y los "momentos" en Facebook y Whatsapp permite subir imágenes o videos de sus actividades para que el resto de sus amigos y amigas las vean. La organización World Tourism Cities Federation (WTCF) señaló que casi el 90% de los turistas del país asiático desea compartir sus experiencias con familias y amigos, y que en un 84% de los casos WeChat es la herramienta elegida para hacerlo.

CONCLUSIONES

En un contexto donde los destinos turísticos comienzan a centralizar la priorización de los mercados que consideran estratégicos no sólo a partir de la intensidad de los flujos físicos (cantidad de llegadas) sino más bien, en el caudal de flujos monetarios (capacidad de consumo turístico) China cobra real importancia para los destinos sigan siendo competitivos.

Argentina no es ajena a esta necesidad, y ha desarrollado diferentes estrategias de captación del mercado chino, principalmente a las que conciernen a la diplomacia con el fin de generar bases sólidas desde las cuales desprender

estrategias de posicionamiento y comercialización de una oferta acorde al este nicho de mercado.

Es así, como grandes desafíos cumplidos -como la flexibilización del visado- obligan ahora a dar pasos más allá de los acuerdos estatales y subestatales. Se precisa llegar a comprender al turista chino, su forma de viajar, dónde busca información, que lo inspira y motiva a realizar viajes de largas distancias, que busca que el destino le ofrezca para vivir una experiencia única. Comprender al turista chino y actuar en consecuencia, hará que Argentina y sus destinos turísticos logren el posicionamiento deseado en el gigante asiático.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alianza del Pacífico, (2015). *La Alianza del Pacífico realizó acciones de promoción turística en China*. Recuperado el 19 de Junio de 2017 de: <https://alianzapacifico.net/la-alianza-del-pacifico-realizo-acciones-de-promocion-turistica-en-china/>

A la conquista del turismo chino: la Argentina busca participar de un negocio de US\$ 104.500 millones. (2017). La Nación Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <http://www.lanacion.com.ar/1993343-a-la-conquista-del-turismo-chino-la-argentina-busca-participar-de-un-negocio-de-us-104500-millones>

China demanda cada vez más vinos premium de América Latina. (2017). Infobae. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <http://www.infobae.com/2012/03/30/1047356-china-demanda-cada-vez-mas-vinos-premium-america-latina/>

Chinese visitor numbers set to rise, predicts trends report. (2017). TTG Media | Travel industry, travel agent and tourism news, events and jobs. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <https://www.ttgmedia.com/news/wtm/chinese-visitor-numbers-set-to-rise-predicts-trends-report-4176>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (2011). *La República Popular China y América Latina y el Caribe. Hacia una nueva fase en el vínculo económico y comercial* (1st ed.). Santiago de Chile: Naciones Unidas. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2995/S2011010_es.pdf;jsessionid=43444E4DB417653DDD9C-7DB02DF08B70?sequence=1

Cómo será el parque temático dedicado a Lionel Messi en China. (2017). Infobae. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <http://www.infobae.com/deportes-2/2017/06/01/como-sera-el-parque-tematico-dedicado-a-lionel-messi-en-china/>

- DECRETO N° 892. Boletín Oficial de la República Argentina, Buenos Aires, Argentina, 23 de Septiembre de 2016. Recuperado de: <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/148538/null>
- Dias, Reinaldo. (2011). Paradiplomacia y turismo en las redes de ciudades del Mercosur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1408-1430. Recuperado el 19 de junio de 2017, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600010&lng=es&tlng=es
- Días, C. (2016). Tribuna | *El turismo chino no es futuro. Ya es presente. Cinco Días*. Recuperado el 19 de junio de 2017, de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/26/empresas/1453837762_075522.html
- European Travel Commission & World Tourism Organization (2013). *The Chinese Outbound Travel Market - 2012 Update*, UNWTO, Madrid.
- Las redes sociales en China. (2014). *Consultora de posicionamiento web y marketing online Human Level Communications*. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <https://www.humanlevel.com/articulos/redes-sociales-articulos/las-redes-sociales-en-china.html>
- Mesa Bedoya, J. C. y Gonzalez- Parias, C. H. (2016). Paradiplomacia: una herramienta de poder blando de China. *Papel Político*, 21 (2), 537-363. Recuperado el 18 de Junio de 2017. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.phpb>
- El nuevo perfil del turista chino | Economía. (2017). *Hosteltur: Toda la información de turismo*. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de https://www.hosteltur.com/121511_nuevo-perfil-turista-chino.html
- MINISTERIO DE TURISMO, (2016). *Plan Federal de Turismo. Plan Integral de Gestión*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. Recuperado el 18 de Junio de 2017 de: http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf
- Organización Mundial del Comercio (OMC) (2002). *China en la OMC*. (1st Ed.) Beijing: China Interncontinental Press.
- Peirano M. (2013). Mercosur: estrategia de desarrollo y fortalecimiento de lazos. *Infobae*, pp. Recuperado el 19 de Junio de 2017 de <http://opinion.infobae.com/miguel-peirano/2013/07/13/mercosur-estrategia-de-desarrollo-y-fortalecimiento-de-lazos/index.html>

- Ramón-Berjano, C., Malena, J., & Velloso, M. (2015). El relacionamiento de China con América Latina y Argentina. El significado de la Alianza Estratégica Integral y las relaciones bilaterales. Buenos Aires: CARI. Recuperado el 18 de Junio de 2017 <http://www.cari.org.ar/pdf/dt96.pdf>
- Restivo, N., & Ng, G. (2015). Todo lo que necesitas saber sobre China (1st ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
- República Popular China, (2016). *Documento sobre la política de China hacia América Latina y el Caribe*. Recuperado el 20 de Junio de 2017 de: http://www.politica-china.org/imxd/noticias/doc/1479976059texto_integro_del_documento_sobre_la_politica_de_china_hacia_america_latina_y_el_caribe.pdf
- Rodríguez Aranda, I., & Leiva Van de Maele, D. (2013). El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. Polis. Revista Latinoamericana, (35). Recuperado el 20 de Junio de 2017 de <https://polis.revues.org/9179>
- Salessi, L. (2012). Procesos de cooperación en políticas públicas turísticas a nivel regional entre Argentina y Brasil en el marco de las nuevas tendencias turísticas internacionales. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de La Plata.
- Schenkel, E., y Almeida García, F. (2015). La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. *Perfiles latinoamericanos*, 23(46), 197-221. Recuperado el 18 de Junio de 2017 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532015000200008&lng=es&tling=es
- World Tourism Organization (UWNTO) (2015). Asia Pacific Newsletter. UNWTO, (41). Madrid.
- World Tourism Organization & Global Tourism Economy Research Centre (UNWTO/GTERC) (2015), Annual Report on Tourism Trends - 2015 Edition, UNWTO, Madrid.
- Recibido: 30/06/2017 | Aceptado: 31/08/2017