



**UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA**

MBA 2014

**AUGE MUNDIAL DEL TURISMO
CHINO COMO POSIBILIDAD PARA
LA REGIÓN RIOPLATENSE**

Autor: Cruz, Martín

Tutor: Jasin, Mariana

Junio 2017

Ciudad Autónoma de Buenos Aires

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todos mis familiares, amigos y compañeros quienes de alguna forma u otra apoyaron para que sea posible la finalización de mi tesis.

María Noel quien compartió conmigo la construcción de esta tesis, creyendo siempre en lo positivo de este proyecto.

A mi familia que siempre me empujó a terminar este proyecto y principalmente a mi abuela “Mamina” quien me dio sus palabras de aliento para avanzar la tesis y poder finalizar la etapa del MBA.

A Mariana Jasin, quien realizó la tutoría de esta tesis y contribuyo significativamente a la mejora de la misma.

Mis compañeros de trabajo que me bancaron en los momentos que tuve que ausentarme. Y por supuesto a mis compañeros y amigos del grupo del MBA con quienes trabajamos en conjunto para cumplir con este desafío.

RESUMEN

La industria turística se ha convertido en los últimos años en una de las principales del mundo, aportando 1 de cada 11 empleos en el planeta y 1 de cada 10 dólares al PIB mundial, es además el tercer ítem a nivel global en exportaciones, solo por detrás de industrias gigantes y poderosas como la de combustibles y químicos.

El turismo es un motor de desarrollo socioeconómico como casi ninguna otra industria de consumo, no solo genera prosperidad y riqueza, sino que promueve el desarrollo cultural y social de quienes hacen y reciben turismo. El intercambio de distintas culturas enriquece a los seres humanos individualmente desde la diversidad y más allá de lo económico.

Como si esto fuese poco, el turismo le agrega valor y mejora la imagen de la marca país lo cual favorece las exportaciones de otros tipos de bienes y servicios.

Cada vez más países se concientizan de las bondades del turismo, abren sus puertas a recibir extranjeros y otorgan facilidades para que sus ciudadanos conozcan otras realidades.

El último gran representante de esta tendencia es el gigante asiático, China, que se ha posicionado como líder en todos los rankings de turismo internacional, alcanzó el primer lugar tanto en turismo emisor como en gastos de sus ciudadanos en el exterior.

Históricamente la explosión del gigante asiático se vio atenuada a causa de que se mantuvo cerrado al mundo, restricciones de todo tipo para el comercio exterior y viajes, además de la predominancia de ingresos bajos en la clase media, y una clase baja muy desfavorecida.

La apertura al mundo de las últimas décadas y las mejoras en las relaciones de China con el exterior han generado un boom económico y social que ha favorecido notablemente a las familias de clase media, cuyos ingresos han mejorado y los destinan al consumo interno y viajes.

Las estadísticas ponen a China como el mercado más atractivo a nivel mundial por arriba de Estados Unidos quien lo fue durante las últimas décadas. Todo indica que esta tendencia continuará, ya que la demanda de familias chinas por hacer viajes de vacaciones

continúa en ascenso y favorecerá no solo a los principales destinos de Estados Unidos y Europa sino también a mercados en desarrollo.

En América Latina se cuenta con algunos de los recursos naturales más atractivos del planeta, y el “turismo verde”, concepto que refiere al disfrute de la naturaleza en armonía y con respeto al medio ambiente, (explicar el concepto) está actualmente entre lo más valorado por los chinos. También los países de esta región, cuentan con un patrimonio histórico y cultural muy rico.

Los gobiernos y operadores de Latinoamérica deben mejorar el conocimiento sobre China, su cultura, deseos y necesidades y generar en la región un producto que les resulte tentador dentro de la amplia oferta que reciben. Los gobiernos de América Latina ya comenzaron a tender puentes con el gigante asiático, vemos noticias a diario sobre el tema, pero es básico comenzar a generar localmente una infraestructura sostenible capaz de satisfacer la demanda específica de chinos, ya sea en idioma o requerimientos particulares, y en eso se debe trabajar.

El siguiente trabajo analiza la situación actual y potencialidades que presenta el turismo chino a nivel mundial y que posibles estrategias se pueden emprender desde Argentina y Uruguay. El estudio sobre China refiere a tres dimensiones: China como nueva potencia mundial, influencia del crecimiento económico chino en sus habitantes y comportamiento del turista chino consecuencia de esta nueva realidad.

En base a información estadística y proyecciones futuras, esta investigación refleja la evolución en la emisión de turismo del gigante asiático en los últimos años y como está y continuará beneficiando a los países receptores de turismo.

El trabajo deja en evidencia la amplia gama de posibilidades que cuentan los países del Río de la Plata para captar parte de este crecimiento.

PALABRAS CLAVES

Turismo, viajes, China, turismo chino, nuevas potencias turísticas, Turismo receptor en Latinoamérica, marketing turístico, marca país, globalización, “achinamiento”.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	11
Planteo del Problema	13
OBJETIVOS	14
Objetivo General:.....	14
Objetivo Específico:	14
2. MARCO TEORICO	16
CAPITULO I: TURISMO	16
Evolución del turismo internacional	17
Importancia del turismo para la economía	19
Clasificaciones del turismo	20
Evolución del concepto turismo en la región en el Siglo XX.....	21
CAPITULO II: Marketing turístico	25
Objetivo del marketing turístico.....	25
Corrientes actuales de marketing	28
Marketing de servicios	28
Segmentación de mercado.....	30
CAPITULO III: MARKETING, PAIS E IMAGEN	32
Globalización	32
Marca País.....	32
Achinar la oferta	33

<i>Benchmarking</i>	33
3. MARCO METODOLOGICO	34
Análisis de documentación.....	34
Entrevistas en profundidad estructuradas.....	34
4. CONTEXTO.....	36
CAPITULO I: INDUSTRIA TURISTICA.....	36
Importancia creciente del turismo a nivel mundial.....	36
La industria turística en “la región”	38
Formación del producto turístico en la región	38
Limitantes y debilidades regionales	41
CAPITULO II: “EL MUNDO ORIENTAL”	42
Introducción	42
Evolución de China como emisor de turistas al exterior.....	43
Actualidad y preferencias del turismo chino.....	44
¿POR QUÉ CHINA?	47
Una historia milenaria en pocas palabras.....	47
Panorama general de China en la actualidad.....	48
Made in China	48
Sociedad	49
¿TURISMO CHINO?	51
¿Vamos a reaccionar?.....	55
TENDENCIAS EN LA CHINA ACTUAL.....	56

Tendencias sociales	56
Tendencias en viajes al exterior	56
CAPITULO III – EL POTENCIAL CLIENTE.....	58
Introducción	58
Aspectos culturales que marcan el perfil chino	58
China y resto del mundo.....	58
Guanxi, redes de relacionamiento	58
Mian zi, dignidad o reputación.....	60
Rol del líder.....	61
Formar familia.....	61
Alimentación china	62
Piel blanca	63
Otros aspectos culturales a considerar	63
Perfil del viajero chino y similitudes con occidentales.....	64
Detailed explorers “Exploradores detallistas”	64
Cautious connectors “viajeros precavidos”	65
Basic pleasures seekers “Buscadores de placer básicos”	65
Experience seekers “Buscadores de experiencias”	66
Indulgers “Indulgentes”.....	66
Algunas estadísticas comentadas:	67
Viajeros millonarios	70
Perfil del turista chino en la región	71

Diferencias culturales que llaman la atención a los occidentales.....	72
CAPITULO IV: OPORTUNIDADES CON CHINA DESDE UNA PERSPECTIVA	
DEL MARKETING TURISTICO ACTUAL	74
Actualidad del mercado turístico mundial	74
Generalidades de la industria turística	74
¿Existe marketing turístico en la región hacia China?.....	75
Aproximación a una visión de marketing desde la región.....	78
Entorno para la región del marketing turístico.....	80
Aproximación a una segmentación del mercado chino.....	82
Posicionarse en China.....	88
Ventajas competitivas de la región.....	88
Marca país aplicado en los países de la región.....	88
Otros componentes del mix	93
Precio.....	93
Canales de distribución	94
Comunicación a China	95
Publicidad.....	96
CAPITULO V “LA REGIÓN” COMO PRODUCTO TURÍSTICO	100
Beneficios del turismo para la región.....	100
Turismo potencial en la región	101
Atracciones.....	101
Vista al río	101

Casinos	101
Eventos y gastronomía	102
Futbol	102
Turismo verde de contacto con la naturaleza	104
Turismo de Convenciones	104
Datos relevantes de la región	106
Uruguay:.....	106
Argentina:.....	107
Brasil – Rio Grande do Sul – Santa Catarina:	108
6. POSIBILIDADES PARA LA REGIÓN DE AMERICA DEL SUR	109
1) El achinamiento	109
2) Incrementar vínculos con china.	111
3) Productos y servicios turísticos que deben mejorarse y-o desarrollarse para tentar al turista chino para promocionar la oferta local en los medios chinos y como tomar iniciativas de forma eficiente.	112
4) Limitaciones y brechas	113
7. MODELOS DE EXITO: BENCHMARKING.....	114
Destino a destino.....	115
Gran Bretaña	115
España	116
Nueva Zelanda.....	118
Latinoamérica.....	119

Acciones gubernamentales de algunos países en búsqueda de turismo chino.....	120
Australia	120
Francia.....	121
Argentina.....	121
8. CONCLUSIONES.....	123
Potencialidad del Mercado Chino	123
Potencialidades de la región en una visión inclusiva	124
Aspectos claves a mejorar en la región	124
Desafíos para la Región de Argentina y Uruguay.....	126
9. BIBLIOGRAFÍA	128
10. ANEXOS	132

1. INTRODUCCIÓN

La globalización ocurrida en los últimos años no tiene precedentes y se lo debemos en gran parte al desarrollo de internet. Las potencias orientales, y su principal China, han decidido abrirse al mundo, y más allá de que todavía no se lo otorgan a sus ciudadanos las libertades que podemos ver o más bien o concebir en la mayoría de los países occidentales, el crecimiento económico del gigante asiático y mejora de poder adquisitivo de sus habitantes, lo convirtió hace pocos años en el principal emisor de turistas al extranjero.

Cuando el rioplatense escucha hablar de turismo chino piensa en esos grupos característicos de asiáticos tomando fotos a todo edificio, monumento o paisaje que encuentren en su camino. Este fenómeno que se ve en Europa, en general no se trata tanto de chinos sino de japoneses o coreanos. El chino, que también ama fotografiar todo, como viajante es un fenómeno relativamente nuevo y que crece de manera exponencial al punto que al cabo de 15 años de crecimiento superó en emisión a potencias como Estados Unidos y las principales de Europa como Alemania, Gran Bretaña o Francia.

Esta tendencia de crecimiento, se expandirá a todo el mundo, y ningún país con atributos como para recibir turismo querrá perderse una porción de esta gran torta. En Latinoamérica, como ocurre en general por el subdesarrollo que la caracteriza y en gran parte la lejanía al epicentro donde “pasan las cosas” en este planeta, está reaccionando de forma escasa y lentamente.

Ante este panorama los gobiernos deberían jugar un rol clave y tomar acciones concretas y rápidas de apoyo a los operadores, el protagonismo de entidades gubernamentales es fundamental para incentivar el crecimiento de las relaciones comerciales y de servicios,

y en un rubro como el turismo donde los “servicios” se prestan en sus territorios directamente a ciudadanos de otras partes del mundo, la importancia y calidad del servicio prestado se vuelve de mayor importancia. Los países de América Latina cuentan con atractivos comunes y deben empezar a coordinar esfuerzos para mejorar el posicionamiento de la marca región “América Latina”. Sumado a esto también puede ser una gran oportunidad para aquellos operadores del rubro turístico buscadores de nichos para sacar ventaja y “pegar primero” en un negocio que parece promisorio.

Es claro que la distancia y conectividad es uno de los principales impedimentos para el desarrollo de este sector específico, el mundo globalizado la tiende a superar y que la región debe estar preparada para capitalizar las oportunidades. La apertura y concesión de rutas áreas a aerolíneas de costos accesibles es un factor común en la actualidad, de hecho, en el momento que escribimos esta tesis es noticia la asignación de 135 rutas aéreas en lo que forma parte de un plan del gobierno actual de desregularización del negocio aerocomercial en Argentina, naturalmente este proceso irá ocurriendo, ya que la necesidad de los consumidores así lo determina. Asimismo, durante este mismo tiempo, *China Southern Airlines* lanzó su primer vuelo a un país latinoamericano, México, país donde se esperan recibir más de 100,000 turistas chinos en el 2017.

Planteo del Problema

Actualmente el turista chino promedio no ve con buenos ojos América Latina, lo considera un lugar exótico y una zona inhóspita, por ello, los países saben que, si los chinos llegan a Sudamérica, querrán visitar más de un destino, por lo que también deben realizar campañas de captación conjuntas.

Según Guilherme Belli, Director de la sección de Promoción Comercial e Inversión de la embajada brasileña en Beijing, al no conocerlos bien tienen reservas respecto a la seguridad y los problemas de comunicación por la falta de intérpretes. La falta de conocimiento genera que no lo vean como posible destino turístico, existe mucho por hacer para cambiar esta percepción.

Para que la región sea un destino elegible se debe desarrollar localmente un mayor conocimiento de China, de su cultura, muy distinta a la occidental, en la cual predominan valores de la filosofía de Confucio, Taoísmo y del budismo, que están muy arraigados a su identidad y modo de actuar en la vida, así como del idioma, ya que en la actualidad la mayoría no habla inglés, realidad que está cambiando debido a que hoy día es obligatorio en las escuelas aprender inglés a partir de los 10 años como primer lengua extranjera.

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar la situación actual de la región en Argentina y Uruguay, ante el fenómeno mundial del turismo chino y detectar potencialidades o posibilidades de mejora de la oferta. A partir de este análisis se pretende identificar aspectos turísticos a mejorar para incrementar la oferta receptiva turística que atraiga al posible consumidor chino a la región.

Objetivo Específico:

- Identificar patrones en el comportamiento del consumidor chino para sus vacaciones y elaborar conceptos relativos al “achinamiento”¹, que aporten a interesados en este rubro, ya sea operadores locales en turismo, hotelería, gastronomía o desde el gobierno que permitan captar este segmento de mercado.
- Identificar dentro de la oferta del sector turístico en la región que elementos destacar para desarrollar el vínculo con China. Es decir, profundizar en el análisis de la cultura y costumbres de los chinos al viajar para identificar productos y servicios que los atraigan.
- Resaltar aspectos en los cuales el gobierno y operadores deberían hacer hincapié a la hora de promocionar la oferta local en los medios chinos y como tomar iniciativas de forma eficiente.
- Investigar mercados similares en búsqueda de identificación de modelos en donde se hayan captado la atención del turista chino. (*Benchmarking*).

¹ Se trata de considerar al chino como un cliente diferente al occidental, personalizando la oferta y promoción a su idioma y cultura.

Justificación y delimitación

La presente investigación representa un aporte hacia el marketing turístico, enmarcado en un estudio profundo de China como emisor de turismo al exterior.

El primer gran aporte es sobre la industria turística, enmarcada dentro del rubro turismo chino de recepción en la región Latinoamérica, y se adentra específicamente en Argentina y Uruguay, “la región” de ahora en más, en esta tesis, como receptores actuales de turismo extranjero y potenciales de turismo chino.

En segundo lugar, se pretende un estudio sobre la realidad estadística actual del turismo chino entendiendo los motivos de su crecimiento, como el mismo repercute a nivel mundial y su potencialidad como mercado para “la región”.

En tercer lugar, y como el aporte más valioso aquí mencionado, supone una contribución valiosa para ampliar el conocimiento disponible acerca de las capacidades actuales tanto de Argentina como Uruguay, que tienen para captar parte del turismo chino, así como también sus potencialidades a futuro.

Metodología

La presente es una investigación de tipo descriptiva. Se trata de examinar la situación actual del mercado turístico de emisión en China y las condiciones actuales de recepción en la región, investigando el grado de avance del mismo y como intervenir de manera productiva. El trabajo investiga la cultura y valores de los ciudadanos chinos con la finalidad de brindar información productiva para generar un mayor y mejor entendimiento local de este mercado, con el objetivo de impulsar la creación de un producto atractivo desde la región hacia China, y así poder captar beneficios de este mercado creciente a nivel mundial.

2. MARCO TEORICO

El presente apartado tiene la finalidad de contextualizar la problemática bajo estudio desde lo teórico-conceptual, esta sección cubre necesariamente dos grandes categorías: turismo y marketing turístico. Por otro lado, se incluirá también algunos conceptos claves como globalización, marca país, achinamiento, etc.

CAPITULO I: TURISMO

Introducción

Existe un amplio debate académico en cuanto a la definición de lo que es turismo, en general asociadas a diferenciar que tipo de viajes son turismo y cuáles no. La frontera es difusa, aunque existe, no obstante, una regla para poder hacer la distinción entre unos viajes y otros: en principio será turístico cualquier desplazamiento en el que el motivo principal del viaje sea el descanso, la diversión, las relaciones humanas o la cultura (incluyendo en esta última a la religión). Pero aun así nos encontraremos con muchos supuestos difíciles de distinguir. (Universidad de Murcia)

La definición más generalmente aceptada, aunque amplia, la brindaron Walter Hunziker y Kart Krapf en el año 1942: Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. Esto excluye el viaje de negocio como actividad turística.

Mauro Beltrami en una definición más acotada y acercada a la actualidad lo define como “el fenómeno social de carácter masivo, que tiene aparición a partir del conjunto de relaciones establecidas durante el encuentro entre sociedades provocadas por el turista, a

partir de su desplazamiento y estadía en la sociedad huésped a la realidad” (Beltrami, 2010)

La OMT en el año 1994 lo define como: "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en entornos distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros". La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo especializado de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos. (OMT, 2015)

Evolución del turismo internacional

A partir de la segunda mitad del siglo XX se da, lo que Beltrami (2010) denomina, la “revolución turística”. El desarrollo de nuevos medios de transporte, como el auto, el ómnibus y el avión, y algunas concesiones en materia laboral producto de la presión de los trabajadores organizados, como la reducción de la jornada laboral, el descanso semanal, las vacaciones obligatorias y pagas y en algunos casos el salario vacacional, generaron el crecimiento explosivo del turismo. Éste extiende sus destinos y se torna más accesible a otros sectores sociales. La empresa del turismo crece y se enriquece enfocándose en los momentos de ocio de los trabajadores. Los países empiezan a invertir en el desarrollo de infraestructura en transporte, hospedajes, gastronomía y otro tipo de servicios relacionados al turismo. (Oyhantcabal, 2016)

En lo que se refiere al turismo internacional, cabe destacar que su evolución ha registrado un crecimiento casi ininterrumpido a lo largo del tiempo, aumentando en periodos de auge económico, moderando su crecimiento en periodos de recesión y recuperando rápidamente su elevado ritmo de crecimiento tras un periodo de crisis económica. (Sancho)

El turismo como actividad económica está totalmente ligada a las variaciones del mercado, su dependencia es directa de la economía de mercado, creciendo exponencialmente en periodos de auge y el efecto contrario en recesión.

Durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. A los destinos favoritos tradicionales de Europa y América del Norte se han ido sumando muchos otros. (OMT, 2015)

Importancia del turismo para la economía

Recibir turismo es beneficioso para los países, tanto como impulso económico por el flujo de ingresos monetarios que se introducen desde el sector exterior, lo que produce por lo tanto una subida en el PIB del país de destino al producirse un alza en la balanza de pago del sector exterior, como a nivel social ya que se torna en un sector clave para el proceso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y creación de empresas, generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras. (OMT, 2015)

Taxativamente se pueden enumerar beneficios directos que el turismo genera en la económica:

- Creación de empleos directos en las unidades turísticas como hoteles, restaurantes, medios de transporte, atracciones y otros, e indirectos en todos los servicios que los directos necesitan recibir.
- Exportación de servicios y de bienes. Los turistas además de pagar los pasajes, traslados al hotel y alquiler de habitaciones, consumen una serie de servicios y bienes en su estadía que favorecen la balanza comercial del país receptor.
- Efecto multiplicador, ya que estos gastos del turista se invierten en la economía local para generar mayor riqueza. Para medir este efecto se utilizan las tablas de *Input-Output* (I-O) que muestran las relaciones de interdependencia que se dan entre los distintos sectores de la economía, permitiendo el estudio de la incidencia que tiene el gasto turístico no sólo sobre la economía en general, sino también sobre un sector concreto. (Sancho)
- Efecto redistribuidor y descentralizador de la riqueza. Beneficia tanto a grandes como a pequeños comerciantes y tiende a generar mayores beneficios no en capitales de los países, sino en sitios del interior.

Clasificaciones del turismo

Definiciones que se utilizan en la tesis para los distintos tipos de turismo. El mismo se puede diferenciar por el sentido del viaje: Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (*outbound*). Turismo receptor: es el que realizan los no residentes en un país cuando llegan a él (*inbound, incoming*). Turismo interno: es el que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro del propio país (*domestic*).

Otras clasificaciones refieren al tipo de turismo realizado, en la cual se pueden enumerar (no taxativo): Turismo cultural, de descanso, verde, ecológico, de aventura, urbano, etnológico, entre otros.

Evolución del concepto turismo en la región en el Siglo XX

En la región el turismo como fenómeno comienza en el Siglo XX basado en la modalidad de veraneo en costas de playa y sol. Este tipo de turismo que evoluciono de forma similar en ambas costas del Rio de la Plata en la primera mitad del siglo era accesible a la aristocracia y se consideraba como un beneficio para las burguesías regionales.

La evolución post mitad del siglo XX fue diferente en ambos márgenes del Río, en el caso argentino se promovió mayormente el acceso al turismo de playa para las clases trabajadoras, mientras que en Uruguay se reservó para las clases pudientes.

Explica Elisa Pastoriza que bajo en el gobierno peronista “Se trataba de dar a los trabajadores la oportunidad de practicar actividades y conocimiento de lugares que remitían al prestigio social: el viaje en ómnibus, los paseos en barco’, la caza, el cine, el conocimiento de los balnearios, etc. En esta línea, ofrecían precios reducidos para espectáculos musicales y vacaciones para obreros en destinos típicamente burgueses como Mar del Plata, el lugar con mayor carga simbólica donde mayormente eran visualizadas estas prácticas, escenificadas con grandilocuentes publicidades, presentadas como la imitación perfecta de aquello que, “hasta ahora” había estado reservado a los privilegiados”. (Pastoriza, 2008)

A continuación, agrega, en este marco, la conquista de Mar del Plata para los trabajadores será un rasgo central en el mensaje del proyecto público. El balneario era presentado como el lugar donde se conocían los argentinos, lo que acentuaba su carácter nacional. Y, para comprobarlo nada mejor que observar el vestíbulo de un hotel o una de las improvisadas tertulias en la playa, cuando “nuestra nacionalidad adquiere una cohesión que no siempre puede lograrse”. Mar del Plata corrige todas las fallas que atentan contra esta cohesión (grandes distancias, regiones diferenciadas, etc.), ya que todos acuden a sus costas. Y se

agregaba: “conocerse los argentinos con los argentinos es conjugar un verbo de unidad de la patria. A Mar del Plata acuden argentinos de todas las partes del país”.

En el caso uruguayo, en la década del sesenta el concepto de turismo era sinónimo casi exclusivo de potenciales ingresos para una economía con problemas. (Falero)

Manuel Martínez del Carril en su libro “Turismo en el Uruguay” de 1969 explica “El turismo histórico ha sido siempre un turismo argentino que llega y se esparce entre Montevideo y Punta del Este. Es, en suma, un turismo fronterizo y familiar, pero de ninguna manera puede considerarse un verdadero turismo de masas. Esta forma de desplazamiento fronterizo, comparable a la que existe entre Estados Unidos y México, crea una clase de turista que permanece poco tiempo y que no gasta demasiado (un promedio de diez dólares por día) pero no es desde luego un turismo despreciable. (Martínez del Carril, 1969)

En una carta desde Europa de Batlle (Ex - Presidente de la República Oriental del Uruguay) a Domingo Arena se indica expresamente: "no puedo menos que pensar con frecuencia en las enormes ganancias que nos proporcionaría el atraer a nuestros baños, todos los años, a una gran masa de argentinos. Los gastos que haga Montevideo para embellecerse y ofrecer comodidades en la estación balneario, serán siempre un buen negocio, aunque parezcan de lujo" (1988: 92-93). En otro trabajo Jacob marca como hacia mediados de la década del treinta se había consolidado una corriente de veraneantes argentinos (Jacob, 2000). (Falero)

En estos párrafos queda expuesto la apuesta del Estado Uruguayo a ese turismo regional y en el caso de Argentina la popularización del mismo. Este contraste fue uno de los principales motores para el impulso de balnearios dirigidos a turistas argentinos en Uruguay y la creación del Punta del Este elitista en la segunda mitad del Siglo XX.

En la segunda mitad del siglo XX comienza a florecer el turismo como industria y ocurren eventos que marcan la historia argentina, como el primer vuelo de vuelta al mundo de un Comet IV de Aerolíneas Argentinas, y la diversificación de la oferta.

Entre 1968 y 1987 se consolidan los centros de esquí que conforman la oferta de los deportes de invierno. Las actividades subacuáticas en la Patagonia también encuentran en estos años su auge y desarrollo. La gestión del turismo empieza a decantar sus variables para empezar a trabajar sistemáticamente con objetivos claros.

En esta época ocurre una innovación turística, en el sur surgen y se consolidan dentro del llamado turismo activo, los deportes subacuáticos como actividades turístico-recreativas, geopolíticas y de avanzada. La irrupción en el litoral Atlántico (Chubut - Península Valdés) de un nuevo ecoturismo basado en un innovador sistema de “Áreas Protegidas Marítimas Provinciales”, aporta una fuerte innovación eco turística, descentralizado y federal, a la propuesta de los valiosos “Parques Nacionales” en nuestro “Cono Sur”. La inauguración de cuatro centros de esquí en la montaña andina, con la refundación (1889-1999) del Cerro Catedral (Bariloche) cuantificó esta opción turística de invierno. (R. Campodónico y N. da Cunha, 2009)

Paralelamente en la misma época en Uruguay ocurría cambios del perfil turismo de playas, durante la segunda mitad del siglo XX emprendimientos termales y de turismo rural aportaron la necesaria diversificación de ese perfil, su dinamismo provino del continuo y extenso acondicionamiento de la costa con un variado equipamiento hotelero, casinos y paseos marítimos, proceso caracterizado por la ocupación balnearia desde el oeste- Colonia- pasando por Montevideo hasta llegar a la frontera este con Brasil. (R. Campodónico y N. da Cunha, 2009)

En la década del 80 la UNESCO declara Patrimonio de la Humanidad al Parque Nacional Los Glaciares y un tiempo después al Parque Nacional Iguazú y Cataratas del Iguazú, también a las Misiones Jesuíticas de los Guaraníes en Misiones. (Autores Varios, 2008) Uruguay a su vez comienza a salir de un estancamiento económico post dictadura militar y en 1986 se crea el Ministerio de Turismo el cual se encarga de la Política Nacional de Turismo.

El final del siglo XX e inicios del XXI estuvo marcado por la globalización, crecimiento de internet y en gran parte liberación de las económicas.

En la década del 90, Argentina estuvo marcada por la liberación absoluta de la economía y privatización de empresas públicas, a nivel turístico cabe destacar la construcción del aeropuerto internacional de Ushuaia y mejoras en puerto y la duplicación de capacidad instalada de hoteles.

Esta situación favoreció el turismo receptor en Uruguay, principalmente en los balnearios de elite como Punta del Este, los cuales terminaron de desarrollar un gran crecimiento a nivel infraestructura comparable a ciudades como Miami.

Luego de la crisis del 2001, gracias al sector receptivo internacional el turismo tuvo una gran recuperación quedando como cuarta industria en el país. Esta mejora continua gracias al posicionamiento internacional de Argentina en la región que lo ubica en el segundo destino más visitado de América del Sur después de Brasil. Uruguay oscila en los últimos años entre el cuarto y quinto lugar en los rankings de recepción, pero lidera por distancia el de turistas en relación a su población. El 2016 Uruguay recibió casi la misma cantidad de turistas que su población. Además, el sector turístico ha tenido un comportamiento dinámico dentro del PIB, convirtiéndose en la principal actividad generadora de divisas. (Uruguay XXI, 2017)

CAPITULO II: Marketing turístico

Una vez conocidas las tendencias en términos de *insights* y necesidades se deben encontrar beneficios que las satisfagan a largo plazo. (Sebriano, 2015)

Objetivo del marketing turístico

A la hora de comenzar con una campaña de marketing es importante la comprensión del mercado y necesidades de los clientes. Como primera etapa, los profesionales encargados de marketing tienen que comprender las necesidades y deseos del cliente y del mercado en el que actúan.

A continuación, se analizan cinco conceptos, tomados por Philip Kotler, para entender factores que mueven las decisiones del cliente y determinan cómo se comporta el mercado:

- 1- Necesidades, deseos y demandas. Philip Kotler explica que las necesidades humanas son estados de privación percibidos. Incluyen necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, y necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y relajación. Hay necesidades de prestigio, reconocimiento y fama, y necesidades individuales de conocimiento y expresión personal. Los deseos son las formas en las que la gente comunica sus necesidades. A menudo, muchos vendedores confunden deseos con necesidades.

Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero cuentan con recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción en función de la renta con la que cuentan. Cuando los deseos se acompañan de poder adquisitivo, se convierten en demanda. El turismo es una expresión de deseo de descanso, entretenimiento, relajación y hasta de apetito intelectual y cultural. El profesional de marketing debe entender que busca el cliente para ser más eficiente en la captación.

2- Ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias). Las necesidades y deseos de los clientes se satisfacen mediante una oferta al mercado compuesta de cierta combinación de elementos tangibles, servicios, información o experiencias. A menudo asociamos producto a algo tangible o algo que tiene propiedades físicas, sin embargo, en la industria turística, los productos intangibles que incluyen los servicios al cliente y las experiencias son más importantes que los tangibles, y más difícil de medir en cuanto a calidad ya que dependen de la opinión subjetiva de las personas.

3- Valor y satisfacción. El valor para el cliente es la diferencia entre los beneficios que el consumidor obtiene mediante el uso o posesión del producto y los costos para obtener dicho producto. Los costos pueden ser monetarios y no monetarios. Uno de los mayores costos no monetarios para los turistas es el tiempo, por eso el turista valorará mucho todo lo que ahorre trámites burocráticos y maximice tiempo libre. Transfer desde aeropuertos a hoteles y desde los mismos a los sitios de visita, tramites de ingreso a hoteles sencillos, buena y rápida atención en los restaurantes, son todos aspectos muy valorados.

Un aspecto negativo para recibir turismo en la región es el tiempo de viaje que insumen los vuelos. Los países de la región deben buscar fortalezas para contrarrestar este punto negativo y que no se imponga como un impedimento definitivo a la hora de la decisión.

La satisfacción del turista está directamente vinculada a las expectativas que se establezca en relación al destino o lugares y alojamiento en el mismo, que vienen determinadas por compras pasadas, opiniones de amigos o familiares, y publicidad. La fijación de expectativas debería ser con criterio, ya que la

satisfacción del cliente se cumple solo alcanzando las mismas, crear altas expectativas puede ser un fracaso a nivel ventas posteriores.

- 4- Intercambios y relaciones. El objetivo del marketing es crear, conseguir, generar relaciones de intercambio de bienes tangibles o servicios y mantenerlas en el tiempo. Esto último es clave, ya que no consiste en vender falsedades o inventos, sino buscar mantener la relación con los clientes logrando la satisfacción y que vuelvan a comprar el bien o consumir el servicio.
- 5- Mercados. Es el conjunto de compradores actuales o futuros de mi producto o servicio. Dentro de este conjunto se encuentran necesidades y deseos los cuales se pueden satisfacer a través de las decisiones de intercambio.

El marketing bien orientado consiste en identificar los segmentos a los cuales debemos apuntar, entender bien cuáles son los mercados que busquen satisfacer sus necesidades a través del producto o servicio que ofrecemos y dirigir las campañas de marketing a ellos. Intentar captar todo el mercado es un esfuerzo estéril. Cuando los encargados del marketing identifican el segmento y logran obtener un *insight* de los clientes pueden diseñar una estrategia adecuada a los mismos.

La región debe buscar un posicionamiento estratégico en relación a los competidores y a través de *insight* a los clientes desarrollar una estrategia que permita captar el turismo chino considerando las limitaciones en distancia geográfica que se cuentan.

Corrientes actuales de marketing

Las corrientes de marketing más modernas tienen un enfoque que sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados objetivo y de que la oferta alcance la satisfacción deseada de manera más eficaz y eficiente que los competidores, por eso también es importante diferenciarse transmitiendo estas diferencias al mercado objetivo de una manera clara.

Otro enfoque novedoso es el denominado marketing social. Este enfoque sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo, y ofrecer las satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El marketing tradicional no considera el cuidado del medioambiente. A los defensores del enfoque de marketing social les gustaría que los grupos de interés públicos guiaran a las empresas hacia decisiones que beneficiasen a la sociedad a largo plazo. (Philips Kotler, 2011)

Marketing de servicios

Corresponde realizar una breve descripción de las principales particularidades que tienen los servicios, y el marketing que se puede realizar de los mismos, sobre todo diferenciándolos de los bienes físicos.

- **Intangibilidad.** A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. No se pueden ver, escuchar ni oler, por lo que el potencial consumidor al no tener herramientas de prueba previa buscará signos que lo acerquen a una evaluación de calidad. Las imágenes de lugares y personas relajadas o recreación de actividades es lo más utilizado por los profesionales del marketing para promocionar un destino

turístico. Un aeropuerto impecable como primer contacto para el extranjero puede generar una visión positiva de la ciudad. Los hoteles deben buscar transmitir visualmente el relax que los visitantes pueden obtener, un restaurante mostrar fotos tentadoras de sus platos.

- Inseparabilidad. Los servicios no pueden separarse de quien los presta y tanto el que lo recibe como el que lo presta deben estar en el mismo lugar. El carácter indisociable del servicio significa también que los clientes forman parte del producto.
- Variabilidad. Su calidad depende de quién, cuándo y dónde se suministren. Lograr que la calidad se mantenga siempre alta es uno de los principales desafíos para quienes prestan servicios.
- Perecederos. A diferencia de los bienes tangibles, los servicios no se pueden almacenar. Es por esto que las aerolíneas cobran penalidades por cancelar o cambiar tickets aéreos, o los hoteles dan un plazo para cancelar las reservas.

Segmentación de mercado

Los mercados turísticos como todos los mercados de consumo están compuestos por personas físicas que toman decisiones de compra, estas decisiones están basadas en aspectos psicológicos y sociales que dependen de cada persona específica, y el marketing debe considerar estos aspectos, en potencia se podría hacer marketing considerando la singularidad de cada individuo, pero esto no es económicamente viable para ninguna compañía, por lo que la solución es la segmentación de mercado.

El “arte” de segmentar puede ser muy diverso, ya que las formas de dividir o diferenciar un grupo de personas pueden ser infinitas.

Segmentación geográfica

Considerando aspectos geográficos, diferenciando países, regiones, estados, provincias o municipios.

Segmentación demográfica

Otra manera en que los dirigentes de marketing pueden segmentar es por criterios demográficos, que puede ser edades, renta, religión, raza o generación a la que pertenecen.

La oferta turística actual es más flexible o menos estandarizada y apunta más a segmentos específicos. Hoy día se puede diferenciar tantos tipos de turismo casi como segmentos de consumidores existen, alcanzando además a niveles socioeconómicos antes impedidos, llegando a convertirse casi en un producto de primera necesidad. De hecho, se pueden observar en países como Argentina y Uruguay planes gubernamentales tendientes a apoyar el desarrollo del área y realizando planes sociales que otorguen la posibilidad de hacer turismo a las personas de clases sociales desfavorecidas.

Elección de un segmento y estrategia de posicionamiento

Luego de segmentar el mercado, se debe elegir un segmento al que apuntar, y la estrategia a desarrollar para captar este segmento. La misma se debe planificar considerando los recursos con los que se cuenta para satisfacer la demanda de los consumidores. Además del segmento y la estrategia que se desarrolle es importante atender el posicionamiento en el mercado, que depende de los atributos con los que nos posicionamos en la mente de los consumidores. En la actualidad los consumidores de todas partes del mundo reciben muchísima información, por lo que posicionarse efectivamente en sus mentes es un desafío cada vez mayor.

El posicionamiento consta de tres etapas, diferenciarse de los competidores, buscar ventajas competitivas y saber transmitir las a los compradores potenciales. La diferenciación en los servicios tiende a ser un poco más compleja que en los bienes.

Ventajas competitivas

Existen corrientes que defienden la posición que diferenciarse a través de una única ventaja competitiva es lo más eficiente, mientras que otras alegan que se deberían resaltar más de una. Fuese cual fuese la corriente elegida las ventajas competitivas deben satisfacer los requisitos de ser importantes, distintivos y superiores a los de la competencia, únicas, comunicables y que le otorguen beneficios a la empresa.

CAPITULO III: MARKETING, PAIS E IMAGEN

Globalización

El fenómeno de la globalización trata de un proceso de interconexión global, esto proceso ocurre a nivel económico, social, cultural, político y tecnológico y genera interdependencia entre los mercados, sociedades y culturas de todo el mundo.

Marca País

La mayoría de definiciones explican que la marca país es un concepto utilizado en marketing y comunicación para referirse al valor intangible de la reputación e imagen de marca de un país, a través de múltiples aspectos, tales como sus productos, ya sea: el turismo, la cultura, los deportes, las empresas y/o los organismos públicos. Estos determinan los valores que se asocian a ese país.

Una buena marca país, para los defensores de este concepto, otorga un valor agregado para los productos provenientes de ese país y etiquetados como «*Made in...*», así como para el turismo, la atracción de capital extranjero, la captación de mano de obra y su influencia política y cultural en el mundo.

La marca país surge por la necesidad que tienen los sectores empresariales y gubernamentales de diferenciarse de otros en los mercados internacionales. Es importante en tres aspectos que vinculan al país con el exterior: Turismo receptor, exportaciones e inversiones directas extranjeras.

El '*branding*' genera estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar su conocimiento sobre productos y ubicarlos de alguna forma a la hora de tomar una decisión de consumo. Este concepto aplicable a marcas de productos consumibles es en la actualidad de utilidad para enmarcar el turismo en destinos turísticos, desarrollando los conceptos de actividades y experiencias a vivir allí.

Se debe tener en cuenta que el marketing turístico realizado adecuadamente y una buena experiencia de los visitantes agrega valor a la marca país y región. Es de suma utilidad para remarcar las ventajas de conocer la región y paralelamente incrementar las exportaciones de productos locales, además de promocionar experiencias turísticas anexas a las típicas de la región, y asimismo permite la activación de industrias en lugares no centrales de los países.

Achinar la oferta

Este concepto que está siendo ampliamente utilizado en Europa, refiere a cómo adaptar la oferta de un país para hacer viable la visita de chinos. Esto implica adaptar en los países de cultura occidental los establecimientos donde se alojan, la gastronomía a sus gustos y entender los hábitos de sus ciudadanos para entender sus comportamientos en viajes.

Benchmarking

El término *benchmarking* en inglés hace referencia a un modelo a seguir, es decir, un parámetro que sirve de guía para tomar como ejemplo y en cierta forma imitar.

Un capítulo de este trabajo es relativo a este concepto tomando modelos a seguir de éxito. Innovar es importante y agrega valor en muchos casos, pero no siempre es indispensable, en muchos casos copiar casos de éxito adaptándolos a lo local es muy valioso.

3. MARCO METODOLOGICO

Las herramientas de investigación utilizadas en esta tesis son el análisis de documentación y las entrevistas en profundidad a especialistas en el área.

Análisis de documentación

En cuanto al análisis de documentación, se puede separar entre dos tipos:

1- Cuantitativa: Dado el tipo de investigación, se optó por obtener los datos cuantitativos de entes y organismos internacionales especialistas en la materia. Por lo que se realizó un análisis y obtuvieron conclusiones a partir de documentos de estos organismos de turismo que incluyen desde la Organización Mundial de Turismo hasta los ministerios de los países de la región y de Europa o Estados Unidos.

En los documentos obtenidos se expone información estadística que fue de utilidad para respaldar el análisis realizado de tendencias actuales y proyectar futuras.

2- Cualitativos: Asimismo se accedió a informes, artículos de revistas y publicaciones web en las cuales se recopilaron y compilaron información específica de interés de este trabajo.

Entrevistas en profundidad estructuradas

Este tipo de metodología la entrevista se sustenta en preguntas previamente estipuladas, las cuales apuntan a obtener información específica sobre nuestro tema de interés. Este tipo de entrevista aportó a la calidad de información que se buscó en este trabajo, ya que, si bien no es un área en la cual se encuentre un amplio rango de personas a las cuales entrevistar, si hay especialistas con amplio conocimiento de

China y que pueden asociar este conocimiento con la cultura local. En el anexo 6 se puede observar el formato del cuestionario.

4. CONTEXTO

CAPITULO I: INDUSTRIA TURISTICA

Importancia creciente del turismo a nivel mundial

En el siglo XIX y gran parte del siglo XX el turismo se consideraba un lujo de las personas pertenecientes a clases pudientes de la sociedad, gracias al lento crecimiento de la globalización en la segunda mitad del siglo XX este concepto fue cambiando. Pero es a partir de la instauración de internet en la vida de gran parte de los habitantes del planeta, que el turismo se convirtió en casi una necesidad de las personas de clase media y alta. (Lengyel, 1980)

Las cifras expuestas por la OMT en su boletín “*Tourism Highlight 2016, 2016*”, el crecimiento del arribo y gasto de turistas a nivel mundial se quintuplicó en los últimos 30 años y duplicó en los últimos 15, alcanzando así el tercer puesto a nivel mundial como categoría de exportación, solamente por detrás de los combustibles y químicos, y por delante incluso de los productos alimenticios y automotrices. (WTO, 2016)

Esta tendencia, que parece continuar, ya que las previsiones de crecimiento son optimistas y apuntan a un crecimiento de 3,3% anual desde 2018 y por los siguientes diez años, creemos está vinculada con la espectacular globalización ocurrida en el mundo en los últimos 20 años, en la cual el crecimiento de internet mostró que las barreras geográficas se pueden salvar fácilmente, las personas fueron perdiendo el miedo a conocer destinos antes considerados exóticos y la satisfacción de hacer turismo fue alcanzando niveles socioeconómicos antes impedidos.

La posibilidad de todos los individuos que posean un dispositivo para conectarse a internet, de estar en contacto a un simple “click” de distancia de las culturas más diferentes y el impactante aumento de ofertas de los destinos más extravagantes a costos

accesibles, está quitando a las personas el miedo a conocer lugares “extraños”, en las partes más recónditas del planeta.

Estos y otros factores que hacen a la globalización, ayudaron a una apertura nunca antes vista en lo que se denomina mundo oriental, donde “descubrieron” que el turismo y conocimiento de otras culturas es un aspecto clave para el desarrollo, la prosperidad y el aumento del bienestar social.

La industria turística en “la región”

La importancia de la actividad turística es cada vez mayor a nivel mundial, y la región no está ajena, sino por el contrario, ya que tanto en Uruguay, como en Argentina y el sur de Brasil el turismo representa uno de los principales ítems de ingreso de divisas extranjeras.

Se realiza una acotación de la región entre Argentina y Uruguay, incorporando el sur de Brasil para tener un mayor panorama de la zona geográfica, y con aspectos culturales inherentes y propios, considerando además que el sujeto de análisis, el turista chino, viajó muchos kilómetros para llegar hasta la zona y buscará conocer la mayor cantidad de destinos posibles en su estadía. Los esfuerzos conjuntos de países hermanos, dejando de lado fronteras políticas, traen aparejados beneficios para todos.

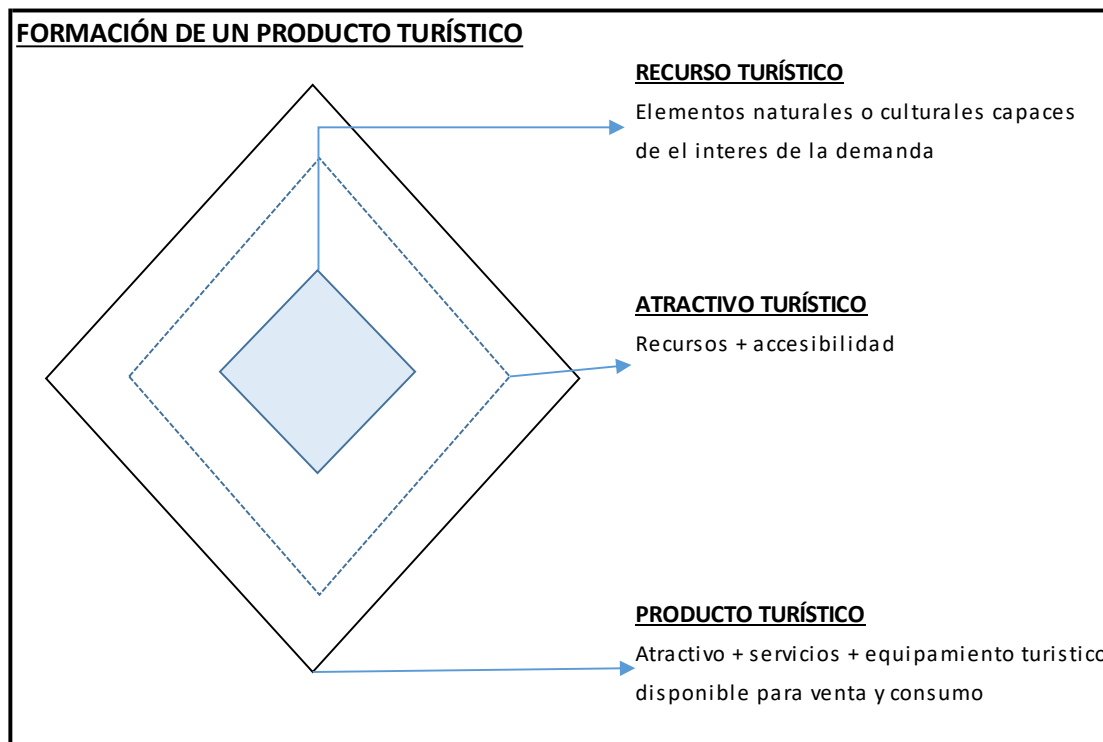
Es importante destacar que en la región la mayoría de ingresos de turistas extranjeros provienen de países limítrofes, lo que significa sí un estímulo del turismo dentro de la región, incentivado principalmente por los gobiernos que gastan la mayor parte de sus presupuestos de marketing en publicidad localizada en países vecinos, pero poco se hace para incrementar la llegada de turismo desde otras regiones del mundo. (Ministerio de Turismo República Argentina, 2016)

Formación del producto turístico en la región

Luiz Gustavo Madeiros Barboza en su “Estudio de competitividad de productos turísticos”, destaca la importancia de entender el concepto de producto turístico a la hora de ofrecerlo como opción, dice que un producto turístico está compuesto de atractivos turísticos complementados con infraestructura, servicios y equipamiento, comercializados de forma organizada con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del turista. (Madeiros Barboza, 2011)

Por su parte Simon Sinek en su conferencia TED de 2009 explica el modelo de liderazgo basado en lo que él denomina el círculo de oro, y lo representa en tres círculos concéntricos, el cual en el centro incluye el ¿por qué? Luego ¿Cómo? Y el más externo es ¿Qué? Sinek explica que la forma clásica de comunicar de las empresas es de “afuera hacia adentro” y ejemplifica con la venta de computadoras y Apple. La forma tradicional de vender computadoras es comunicar en este sentido; “Fabricamos computadoras geniales, están muy bien diseñadas y son fáciles de usar, ¿Quieres comprar una?” Sin embargo, la empresa Apple, dice Sinek, comunica diferente: “En todo lo que hacemos buscamos innovar, innovamos a través del diseño de los productos, sencillos y fáciles de usar, así fabricamos computadoras geniales, ¿Quiénes comprar una?”. Es un cambio en el sentido del mensaje. (Sinek, 2009)

Se compara esta explicación de Simon Sinek con el cuadro de Luis Gustavo Madeiros que se expone a continuación, en relación a la formación de un producto turístico. El corazón del producto turístico, en el modelo de Sinek el ¿por qué?, son aquellos elementos naturales o culturales capaces de atraer interés y demanda. El siguiente círculo es lo que genera el atractivo y lo componen los recursos y la accesibilidad (infraestructura), el último círculo une todo, atractivo + servicios + equipamientos turístico disponible para la venta. Ver figura de Sinek en Anexo1. (Madeiros Barboza, 2011)



Fuente: Madeiros Barboza, L. (2011) Formación de producto turístico. Ilustración. Recuperado del plan de marketing de Rio Grande do Sul, 52 páginas.

La región completa los requerimientos esenciales para turismo, el círculo central y esencial, al que Simon Sinek denomina ¿por qué?, sin embargo, existe insuficiencia en el segundo y tercer círculo, no está totalmente preparada para turismo extranjero como el norteamericano o europeo y mucho menos para el asiático.

Tanto Argentina como Uruguay son muy potentes en los principales ítems para atraer el turismo, cuentan con impresionantes sitios paisajísticos, ciudades con mucha vida e importantes patrimonios históricos, sin embargo, aún falta completar requerimientos a nivel infraestructura, a diferencia del resto del mundo donde se recibe afluencia turística, en la región aún no tenemos contemplados aspectos básicos como señalizaciones públicas en inglés, en medios de transporte desde buses a barcos tampoco se brindan indicaciones en un idioma extranjero. Parece realmente difícil para los visitantes extranjeros visitar y pasear cómodamente por nuestras ciudades.

Limitantes y debilidades regionales

A nivel infraestructura se resaltan dos aspectos que son los grandes limitadores de llegadas extranjeras, como se describió en el párrafo anterior la señalización e indicaciones en un idioma extranjero y la conectividad aérea. La primera atendible y mejorable por parte de los gobiernos y operadores locales, la segunda dependiente de los intereses comerciales de las grandes empresas de aviación.

En la actualidad es generalmente aceptado el inglés como la segunda lengua internacional, y se estableció como idioma de comunicación a nivel mundial, sin embargo los datos de los países más grandes del mundo muestran que la minoría de la población habla ese idioma, en el caso de China menos del 1%, India con su condición de ex colonia británica el 12% y en el caso de Rusia alrededor del 5% conoce el idioma al igual que en Brasil (Statista, 2017). Esto, si bien, muestra una gran oportunidad para los destinos turísticos de países no tan avanzados de captar un nicho no explotado por las potencias, es un aspecto negativo dentro de los atributos deseables de un destino.

En cuanto a la conectividad, si bien se observa en la aviación comercial un auge a nivel mundial, este todavía no alcanza Latinoamérica. Una de las principales limitaciones con la que cuenta este continente es la llamada línea de bandera, que de a poco se realizan gestiones privadas para eliminarla, la mayoría de los países tiene, y no permite una integración libre en las rutas áreas de Latinoamérica, sumado a esto, al ser un destino poco rentable en general las más grandes compañías aéreas no lo incluyen en sus rutas.

La región cuenta con los recursos humanos y económicos para adaptarse a los requerimientos de nivel de infraestructura, mejorando la reputación a nivel mundial y así el flujo de recepción extranjero. Contamos con altos niveles de educación y profesionalismo, pero ausencia de iniciativas por parte de las autoridades locales o gubernamentales.

CAPITULO II: “EL MUNDO ORIENTAL”

Introducción

Esta región se encuentra en el continente asiático que es nada más ni nada menos que el más extenso y poblado de la Tierra con cerca de 44 millones de km² y con una población de 4.140.000.000 de habitantes, alcanza el 61 % de la población mundial. Se extiende sobre la mitad oriental del hemisferio Norte, desde el océano Glacial Ártico, al norte, hasta el océano Índico, al sur. Limita, al oeste, con los montes Urales, y al este, con el océano Pacífico. (Wikipedia, 2017)

La cultura oriental es muy distinta a la occidental, occidente en los últimos dos siglos “obligó” a oriente a conocer su cultura ya que de distintas e innovadoras formas lo dominó, conquistando territorios e imponiendo su modo de comerciar en aquellos países. Hoy en día el escenario está cambiando y somos los occidentales quienes nos vemos en la necesidad de conocer y aprehender sobre su cultura si queremos promover y desarrollar relaciones humanas y comerciales exitosas.

Cada vez en más países se está explicitando y definiendo el turismo como un derecho de la población, y se tienden a confeccionar planes impulsados por los gobiernos promoviendo y estimulándolo, este fenómeno que vemos actualmente en los países de la región también ocurre también en los asiáticos, se está generando un entendimiento de los beneficios sociales que el turismo produce.

Evolución de China como emisor de turistas al exterior

Luego de la segunda guerra mundial y hasta fines de la década del 70' China permaneció relativamente cerrada en relación al exterior. Recién fue a mediados de la década del 80' cuando comenzó una apertura hacia el mundo, tanto en recibir extranjeros como en permitir la salida de ciudadanos chinos, ya que se incluyó este ítem dentro de un plan de desarrollo económico y social. A pesar de esta apertura en los 80', fue puntualmente en 1997 cuando el gobierno chino tomó medidas específicas para promover y facilitar el turismo, y desde ese año el crecimiento fue exponencial. (Instituto politécnico nacional, 2014)

De acuerdo a números obtenidos de la Organización Mundial de Turismo, a principios del siglo XXI, la República Popular China emitía alrededor de 10 millones de turistas al mundo, mientras que tan solo 15 años después ese número aumentó 1.279% alcanzando 127,9 millones de turistas viajantes, y las expectativas para 2020 estiman una duplicación de estas cifras. (OMT, 2015)

Todo esto muestra que hace tan solo 20 años para el ciudadano chino viajar era un concepto extraño, mientras que hoy día parece ser una realidad alcanzable incluso para personas de clase media, antes de la década del 90' menos del 1% de la población china (clase alta) lograba viajar y hoy vemos que alrededor del 10% de los ciudadanos visita países extranjeros, estimándose casi un 20% para 2020. (OMT, 2015)

Actualidad y preferencias del turismo chino

Si bien la situación actual muestra que 1 de cada 10 ciudadanos chinos sale del país al extranjero, según las estadísticas, la mayor parte de los casos se trata de visitas a destinos fronterizos, como Hong Kong o Macao y países como Vietnam, Tailandia, Japón o Corea del Sur, sin embargo, se vislumbra un cambio de cabeza del ciudadano chino, el cual se acentúa en las mentes de personas jóvenes. Se observan chinos y asiáticos en general, más integrados y seguidores de la cultura occidental.

Existe un incremento de la demanda de turismo de ocio en China, actualmente, el ocio representa el 59% del gasto total en viajes y turismo en China. Para el año 2023, la participación de ocio en el total del turismo chino saliente llegará al 62%. Las ciudades son los principales destinos de los viajeros chinos, con más del 85% de los viajes de salida de China a las principales ciudades de todo el mundo. (Oxford Economics, 2013)

En el top mundial de las ciudades más visitadas por los turistas chinos se encuentran Nueva York, Los Ángeles y Tokio, mientras que en otros dos buenos medidores del valor del turista chino lo dan, el tiempo de permanencia en las ciudades que visita y el gasto en las mismas. Donde más tiempo permanecen es en Bangkok, Pattaya (ambas en Tailandia) y en tercer lugar NYC, en cuanto al gasto las más favorecidos pertenecen a la región y son Hong Kong y Macao, fuera de la misma se encuentran las principales ciudades de Estados Unidos, Tailandia y Japón. Ver anexos. (Oxford Economics, 2013)

Este aumento está directamente vinculado con una mayor apertura del “régimen” al mundo, emparentado con un importante crecimiento del PIB per cápita en los últimos años lo que ha favorecido un permeo de riqueza hacia clases económicamente menos favorecidas. La existencia de una pujante clase media, el mayor conocimiento de la cultura occidental gracias a internet, y los nuevos jóvenes educados y más independientes han favorecido esta tendencia, la cual esta principalmente sustentada en jóvenes

independientes que buscan nuevos destinos y comparten sus experiencias a través de las redes sociales, donde la información se vuelve viral rápidamente.

Este hecho se ha producido en parte por el incremento que se está produciendo en China en la renta disponible, su moneda (Renminbi) al alza, mayor apertura del país y por tanto mayores facilidades para viajar y en especial las relajaciones en las restricciones para viajar al extranjero. El turismo emisor chino ha crecido de forma exponencial en las últimas dos décadas. (Vizcaíno Ponferrada, 2016)

En las Américas, el top 15 de ciudades en cuanto a recepción y estadía, la única latinoamericana es Sao Paulo, y se lo debe al aeropuerto que es centro regional, aunque los últimos dos eventos de importancia mundial acontecidos en Brasil, Copa Mundial de la FIFA 2014 y los Juegos Olímpicos de Rio de Janeiro 2016, contribuyeron a captar la atención del turismo chino lo que está generando un incremento de la demanda para visitar América Latina.

Es que si se observa las distancias desde el gigante asiático visitar Latinoamérica resulta extremadamente lejano. Se compara en Google Earth las distancias existentes entre Shanghái (principal ciudad de turismo emisor) con las ciudades más visitadas del mundo y la región:

Destino	Kms
Buenos Aires	19.665
Montevideo	19.570
Rio de Janeiro	18.225
Nueva York	11.822
Paris	9.227
Londres	9.170

Fuente: confección propia en base a Google Earth ®

A pesar de estos números desalentadores, el *boom* económico chino, hace esperar que un importante grupo de chinos estén en búsqueda de nuevos destinos a través de las redes

sociales, este grupo seguramente tenga deseos y necesidades diferentes al típico turista que recibe la región, y supone un gran desafío para los operadores de nuestra región entender las mismas y así lograr captar la mayor parte posible de esta demanda. Por eso es importante segmentar para diferenciar dentro de la población China cuales son aquellos con potencial, cuáles son sus motivaciones para realizar viajes (especialmente de larga distancia en este caso) y nichos que se presenten para luego enfocar y optimizar recursos.

¿POR QUÉ CHINA?

Siendo el tercer país en amplitud territorial luego de Rusia y Canadá, China es el país con mayor cantidad de habitantes en el mundo, con una población estimada de 1.350 millones de habitantes, se trata de un país poseedor de una historia ancestral que al día de hoy marca los valores y cultura de sus habitantes.

En los últimos 30 años China ha registrado un crecimiento económico histórico, que de acuerdo con estimaciones del propio gobierno chino lo convertirán en una potencia mundial a más tardar en 2025.

Una historia milenaria en pocas palabras

Si bien la historia de China se remonta a más de dos mil años antes de cristo es a partir del 220 a.c. que el emperador Qin Shi Huang crea las bases para una región fuerte y centralizada. A partir de ahí emperadores de distintas dinastías fueron fortaleciendo la región de los cuales al día de hoy se pueden visualizar sus impresionantes construcciones como la ciudad prohibida en Pekín (Centro político y religioso) y la Gran Muralla China que protegía al imperio de las invasiones extranjeras.

El siglo XX fue para China el más simbólico y representativo de la realidad actual, cuando en 1912 la revolución china derrocó al último emperador Qing, Puyi, y luego cuando en 1949 Mao Tse-Tung, declaró en la simbólica plaza de Tian'anmen., la actual República Popular China, que defienden y es orgullo hasta la actualidad de los ciudadanos de aquel país.

Luego de la muerte de Mao, la sucesión en la presidencia estuvo a cargo de Deng Xiaoping que lideró una importante apertura hacia el mundo, permitiendo por primera vez desde la llegada del comunismo al país, la creación de empresas privadas e inversión

extranjera, entre otros aspectos, que imponían el comienzo de una apertura al mundo difícil de volver atrás.

Desde 1993 a 2005 hubo un periodo de gran apertura donde se desmantelaron algunas reformas sociales de la era maoísta y se privatizaron empresas estatales. A Deng Xiaoping lo sucedió Jiang Zemin que lideró el país hasta 2003 y jugó un rol importante en el impulso de la tecnología de punta y la apertura continua, introduciendo a China en la Organización Mundial de Comercio en 2001, lo que determinó el levantamiento de barreras de exportaciones e importaciones. A partir de ahí fue todo desarrollo hasta convertirse en la 2da potencia económica mundial. El actual presidente Xi Jinping continúa con una marcada política aperturista y lidera lo que próximamente, según especialistas, se convertirá en la primera potencia mundial. (Canal Once, 2014)

Panorama general de China en la actualidad

Con todo este fenómeno el ciudadano chino se convirtió en un ciudadano urbano, lo que antes era un país principalmente movido por lo rural hoy se revirtió. Hace tan solo 60 años el 87% vivía y trabajaba el campo, y solo 13% en ciudades, en la actualidad 46,3% habita zonas rurales y 53,7% en zonas urbanas, estimándose que en 10 años alcanzará al 70% de la población. Para esto China prevé inversiones de billones de dólares en infraestructura en la cual incluye el armado de ciudades de las más modernas y sofisticadas del mundo.

Made in China

El impresionante crecimiento de China se debe en gran parte al crecimiento industrial, que aporta entre importaciones y exportaciones un poco más del 10% del PBI mundial. La industria China abarca y lidera en casi todos los sectores, desde construcción, manufactura, minería y bienes de consumo de los más diversos. La industria se ha multiplicado 23 veces su tamaño en los últimos 30 años, por citar ejemplos, actualmente

la industria textil es la mayor del mundo y se producen más autos en China que lo que producen Estados Unidos, Alemania y Japón juntos, tiene también industrias pujantes y modernas como la aeronáutica que crece cada año y tiene intención de romper con el duopolio mundial de Boeing y Airbus. En 2013 China le quitó el puesto de 1er potencia comercial mundial a EEUU. (Banco Mundial, 2017)

Sociedad

El Dr. Minkang Zhou, reconocido profesional chino en la Unión Europea, explica que, a diferencia del mundo occidental, la mayor parte de los chinos se identifican con una sola etnia que es la Han, casi el 92%, lo cual facilita la unidad del país. Si vemos por el contrario a Europa, la división política es tal que en su gran mayoría se observan “mini” países con idiomas diferentes que pasaron en guerra los últimos 200 años, China por el contrario con una historia previa a la existencia de cristo, siempre priorizo mantener la unidad y sus gobiernos se esforzaron por mantenerla. (Zhou, 2014)

Asimismo, según estadísticas de la web de la CIA la mayoría de la población es agnóstica, 52%, mientras que dentro de los religiosos predominan los budistas con 18,2%. (CIA, 2017)

Minkang Zhou realiza un análisis muy interesante en relación a la religión en China. Diferencia tres tipos de filosofías/religiones, el confucionismo, taoísmo y budismo. El confucionismo que básicamente dice que los humanos tienen que vivir en el mundo material es la filosofía de los jóvenes quienes están en busca de conseguir éxitos en la vida y tienen todo por delante, el taoísmo promueve la vida en contacto con la naturaleza, a lo cual Minkang Zhou dice que son aquellos que lograron éxito económico en el mundo material y ya tienen suficiente riqueza para no tener actividades lucrativas y poder vivir en contacto con el mundo natural, mientras que deduce que aquellos que se convierten en budistas son los que fracasaron en el mundo material y el budismo les da la alternativa

del mundo espiritual como consuelo, también las personas que están al final de sus vidas al ver más cerca la muerte practican la religión. (Zhou, 2014)

Ciudades como Beijing, Shanghái y Guangzhou pueden competir en términos de economía y consumo con cualquier país de tamaño medio. China cuenta con 23 provincias, y las poblaciones de las dos ciudades más grandes igualan a la de Argentina, mientras que las 10 más grandes superan a Brasil.

El tamaño promedio de las familias en estas grandes ciudades es de 2.3 integrantes, fue bajando en los últimos años debido al aumento de personas solteras y plan de familia de máximo un hijo, la cual quedó sin efecto en 2015, permitiendo a todas las parejas casadas del país a tener dos hijos de forma universal.

En promedio los jóvenes chinos se reciben de sus carreras profesionales a los 22 años, según estadísticas que pudimos acceder del portal statista.com, en 2015 egresaron casi 7 millones de estudiantes, mientras que 10 años antes, en 2005 egresaban solo 3 millones. (Statista, 2017)

Normalmente se jubilan a la edad de 60 años los hombres, y 55 años las mujeres. La población mayor a 60 años alcanza aproximadamente 150 millones de habitantes.

Estos datos nos muestran que promediamente en China todo es más “temprano” que en occidente, a excepción del promedio etario que las madres tienen su primer hijo que es similar a occidente. El promedio etario para la natalidad muestra una sociedad con alto nivel educativo.

¿TURISMO CHINO?

Una de las características esenciales del chino es que no tenía la costumbre de salir fuera de la realidad local, de hecho, la mayor parte de la época imperialista hasta la comunista, el pueblo chino se apartó del mundo occidental, y esto marcó las costumbres y valores de sus ciudadanos.

En la historia, comparado con su vecino Japón, se observa que China nunca intentó expandirse más que dentro de sus fronteras históricas, el Tíbet formaba parte de su territorio, no le ha interesado mucho el mundo exterior y sus contactos han sido esporádicos, interesados y obligados por las potencias europeas.

Desde la década de los noventa, por el año 1995, China comienza a abrirse al mundo poco a poco. Introdujo el sistema de Destinos Aprobados ADS (Approved Destination Status), complementado en 1997 con una ordenanza provisional para la regulación de viajes al exterior. Con ello, por primera vez se reconocía legalmente la existencia de viajes privados al exterior fuera de la órbita gubernamental. Lo que le daba al ciudadano chino la posibilidad de salir y descubrir mundo. El sistema ADS se basa en un acuerdo bilateral entre China y un destino extranjero, mediante el cual ambos países permiten a los ciudadanos chinos visitar el destino en calidad de grupos turísticos. El acuerdo permite la agilización y liberalización de trámites burocráticos tales como la obtención del pasaporte chino (tradicional mecanismo de control legal de flujos al exterior por parte del régimen), los visados o el cambio de moneda. Además, contar con el estatus ADS también permite a agencias y turoperadores del país de destino operar en el mercado chino, aunque para ello deban actuar legalmente en colaboración con un socio local. (Vizcaíno Ponferrada, 2016)

El ADS no excluye al ciudadano chino de viajar a países que no cuenten con estos tratados, pero si lo somete a los trámites de visa del país que quiere conocer. Cada vez

más países otorgan facilidades a los ciudadanos chinos para su visita. Este sistema entonces comenzó la apertura de turismo de un país tradicionalmente cerrado.

La realidad empírica muestra que actualmente se está dando una apertura que promueve la salida fuera de fronteras y hacía otras culturas, lo que está generando un espectacular crecimiento del turismo internacional.

China al 2016 se encuentra liderando el mercado global de emisión de turistas. Desde 2004 registra un aumento de dos dígitos cada año beneficiando principalmente a países asiáticos, pero también a Estados Unidos y algunos de Europa. El gasto de los viajeros chinos aumentó 26% en 2015 para alcanzar los US\$ 292.000 millones, y el número de viajeros salientes aumentó 10% alcanzando 128 millones. (WTO, 2016)

Según la misma OMT, el último decenio, el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo. Así, "gracias a una rápida urbanización, al aumento de ingresos disponibles y a una mayor flexibilidad de las normas que rigen los desplazamientos al extranjero, el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012". Explica la OMT en su boletín de 2012.

Ranking	País	Gasto Internaciopl en turismo (US\$ Billion)		Cambio moneda local (%)		Participación en el mercado (%)	Población (millones)	Gasto per capita (US\$)	Series	Partidas internacionales (million)	
		2014	2015	14/13	15/14	2015	2015	2015		2014	2015
1	China	234,7	292,2	n/a	26.2	23.2	1,375	213	VD	116.6	127.9
2	U.S.	105,5	112,9	7.6	7.0	9.0	322	351	TD	68.2	73.5
3	Germany	93,3	77,5	2.1	-0.6	6.2	82	946	TD	83.0	..
4	UK	62,6	63,3	3.5	8.9	5.0	65	972	TD	58.4	64.2
5	France	48,7	38,4	15.4	-5.6	3.0	64	598	TD	28.2	..
6	Russian Fed.	50,4	34,9	13.7	10.0	2.8	146	239	VD	45.9	36.8
7	Canada	33,8	29,4	3.3	0.6	2.3	36	820	TD	33.5	32.3
8	Korea	23,2	25	3.0	15.6	2.0	51	493	VD	16.1	19.3
9	Italy	28,8	24,4	6.9	1.4	1.9	61	402	TD	27.2	27.5
10	Australia	26,4	23,5	-1.3	6.9	1.9	24	978	VD	9.1	9.5

Fuente: OMT (2015). Panorama OMT del Turismo Internacional. Cuadro. Edición 2015, 16 páginas.

Si analizamos los datos y comparamos China versus el resto de los países emisores, llama la atención el gasto en dólares incurrido. Vemos que el gasto de los viajeros chinos solos asciende a US\$ 292.2 mil millones, levemente superior que la suma de los norteamericanos, alemanes, británicos y franceses sumados que alcanza US\$ 292.1 mil millones.

Algunos especialistas, como el Dr. Kurt Grötsch, señalan que las estadísticas sobre salidas turísticas de chinos siempre se subestiman, así que probablemente los datos mencionados en el párrafo anterior son mayores.

Otro dato que vale la pena resaltar es que el turismo chino en cantidad de personas prácticamente duplica al estadounidense y es levemente inferior a este y el británico sumado, y lo más impactante es que las proyecciones a 5 años muestran que ese 127.9 millones de partidas se van a duplicar. Los números hablan por sí solos y son el fiel reflejo de una economía que creció significativamente y como ese crecimiento impacta directamente en los deseos y necesidades de consumo de sus habitantes.

Esta situación es muy tentadora para los principales destinos elegidos por los turistas a nivel mundial, que no se quedan quietos en su afán por conseguir incrementar las visitas de habitantes de aquel país. Por esta parte del mundo, según investigación realizada por Travelzoo (Compañía de viajes de *e-commerce* global) México y Brasil lideran como destinos elegidos por los chinos en Latinoamérica. De hecho, ambos son conocidos individualmente por los chinos, que en general no diferencian entre el resto de los países a causa de su pequeñez.

La consultora Goldman Sachs estima que el crecimiento de propietarios de pasaporte en China para 2025 alcanzará al 12% de la población, mientras que la cantidad de viajeros internacionales ascenderá a 220 millones. (Goldman Sachs, 2015). Se anexan las gráficas

más importantes de estimaciones de la consultora donde estima que 30.5 millones de chinos visitarán Latinoamérica y África (los incluye dentro de “otros”).

Gran Bretaña es un claro ejemplo de esto, desde su página www.visitbritain.org , impulsa y da soporte para la visita de chinos al país. Este organismo británico elabora boletines en los cuales incluye un *insight* en los perfiles de las principales nacionalidades emisoras de turistas al exterior. De esta página obtuvimos el boletín “*China Market Profile*” que nos brindó información sobre variables cuantitativas y cualitativas que muestran a las claras la importancia para Gran Bretaña de China, en gasto y personas, como principal emisor de turistas al exterior en el mundo, siendo actualmente el 1ero en el ranking mundial.

Todavía la industria del turismo chino no está desarrollada en plenitud, sigue siendo al día de hoy como un gasto de lujo para la mayoría de sus habitantes, aunque esta mentalidad está cambiando. A pesar de esto, continúa siendo una industria muy regulada, el CNTA (*China National Tourism Administration*) otorga licencias para que las agencias turísticas puedan ofrecer viajes al extranjero y el proceso de obtención de las mismas no es sencillo, y las que lo logran no parecen alcanzar los estándares pretendidos por los viajantes del gigante asiático. (CNTA, 2017)

Una encuesta realizada por el Boston Consulting Group muestra que el 95% de los viajeros se mostró disconforme con el servicio recibido tanto en viajes locales como al extranjero. (The Boston Consulting Group, 2011)

¿Vamos a reaccionar?

La región no puede ignorar este crecimiento y tendrá que adaptarse para quedarse con una porción de esa torta, ahora, la situación no es sencilla, la región y en general toda América Latina, tiene la costumbre de recibir el turismo norteamericano y europeo, el cual tiene las mismas costumbres occidentales que la mayoría de los habitantes de este continente, pero este nuevo nicho de mercado es totalmente diferente y aquí es donde radica el desafío de operadores y gobiernos locales.

En base a lo antes dicho, el concepto desarrollado por Jesus Castillo Abascal en su artículo *“Investments in China: the importance of culture and language”* es muy claro, resume que invertir en China construyendo edificios e infraestructuras es la parte sencilla de conectar Europa (aplicable a América del Sur) con China, pero las dificultades radican en el desarrollo del “software” donde el lenguaje y su semántica juegan un importante rol. (Abascal, 2015)

TENDENCIAS EN LA CHINA ACTUAL

Tendencias sociales

Un estudio realizado por IHG y Oxford Economics realizado en 2013, preveía que 97 millones serán los chinos que viajen al exterior en 2023. Claramente por las tendencias en la actualidad este valor será mucho mayor. (Oxford Economics, 2013)

También preveía que para 2023 serán 61 millones las familias en condiciones de solventar viajes internacionales, y los destinos más favorecidos serán aquellos no tan elegidos ahora, entre los cuales menciona Estados Unidos y Francia, pero también se estiman importantes crecimientos en algunos destinos Sudamericanos como Brasil, donde especifica que por ejemplo a San Pablo se duplicaran los arribos y en Argentina aumentará el gasto promedio.

Se proyecta que a medida que siga creciendo el poder adquisitivo de la clase media y alta china, las estadías de las familias serán de mayor duración y gastarán más en los destinos elegidos.

Tendencias en viajes al exterior

Según la publicación “*China Market Profile Dec14*” emitida por *Visit Britain*, el ser viajero independiente en China es considerado como un rasgo de personalidad fuerte y ampliamente percibido como de moda, o “*cool*”. Estos viajeros pueden provenir de distintos segmentos de mercado, pero sus tipos de búsqueda en viajes de esparcimiento son similares. (*Visit Britain*, 2014)

La publicación resalta que quienes tienen la posibilidad de hacer este tipo de viajes independiente en general son expertos en el uso de internet, lo cual los posibilita de armar todo su viaje a través de la red, desde compra de boletos aéreos hasta reserva de transportes y hoteles, hablan buen inglés y tienen capacidad económica y disponibilidad

de tiempo para planificar este tipo de viajes. Se trata de jóvenes preparados para interactuar con otras culturas, y que planifican su itinerario de acuerdo a sus preferencias, ya sea de música, arte, cultura, shopping, deportes, gastronomía, etc.

Los viajes internacionales también continúan ganando adeptos en la clase media alta y alta, para ellos también es como una muestra de su estatus social. En general viajan más en familia o con amigos y buscan tipos de viajes más personalizados.

Se desarrolla el perfil del viajero chino más específico en el siguiente capítulo.

CAPITULO III – EL POTENCIAL CLIENTE

Introducción

Este capítulo se describen los rasgos de los ciudadanos chinos con la intención de profundizar el conocimiento acerca del perfil del viajero chino, es decir, su personalidad, forma de relacionarse y punto de vista respecto al mundo, luego se describen perfiles de turistas chinos de acuerdo a recopilaciones realizadas de artículos publicados.

Aspectos culturales que marcan el perfil chino

China y resto del mundo

Visión de unidad hacia el resto de los países, a las personas chinas les cuesta diferenciar entre los distintos países extranjeros, ven el resto del mundo como una unidad. China por un lado y el resto de los países por otro. Entonces al salir de China les cuesta diferenciar países específicos. Continentes de gran historia según nuestra visión como Europa, los visualizan como una única región o un gran país, y no distinguen países específicos, esta diferenciación es menor aún con Latinoamérica.

El conocimiento de Latinoamérica en el común de la población china es escaso, saben de las virtudes futbolísticas por los jugadores de la región reconocidos a nivel mundial, y también en algunos casos conocen aspectos relevantes como el tango rioplatense, el carnaval brasilero o el café colombiano, pero solo aspectos puntuales de nuestra cultura.

Guanxi, redes de relacionamiento

En China la capacidad de relacionamiento es muy importante, es una sociedad de relaciones interpersonales. Estas redes de relacionamiento están inter vinculadas y pueden incluir familia, amistades, y negocios todo junto, no se diferencia uno de otro.

A esta red de relaciones se le denomina *Guanxi*, el termino Guan significa puerta y Xi conexión. Entre quienes establecen este vínculo ya sea por familia, amistad, compañeros

de trabajo, estudio o haber hecho negocios se considera que implícitamente existe una obligación entre ambos. Un chino necesita ayuda y lo primero que piensa es quien de su red de contactos lo puede ayudar.

Los chinos son los turistas que más gastan y más van de shopping entre todas las nacionalidades de turistas, este dato avalado por todos los relevamientos a los cuales tuvimos acceso, se justifica por esta red de relaciones, tienen que cumplir con su *guanxi* no solo por respeto a ellos y para mantenerla, sino porque les da estatus en las relaciones volver con un regalo desde sus viajes.

Guanxi implícitamente significa que, si alguien te realiza un favor, tarde o temprano estas obligado a devolvérselo. Esto tiene la contracara que da lugar a ilícitos, por la obligación implícita moral que alguien perteneciente a una autoridad o con poder puede tener con alguna persona perteneciente a su *Guanxi*, se cree que puede ser la principal causa de corrupción en China.

Guan Dongyan, presidente de la empresa aeronáutica Embraer en China, responde en una entrevista en la cual le preguntan cuáles son las claves del éxito de los negocios en China, “Creo que si se me permite enumerar tres cualidades: la primera es comunicación, la segunda es la comunicación y la tercera es la comunicación”, claro que, si bien explica luego que existen distintos tipos de comunicación, vemos la importancia en establecer buenas relaciones interpersonales.

Asimismo, formar parte de un grupo en China es más importante que la individualidad, nadie quiere salir de las “normas” del grupo, o ser diferente al resto, está mal visto ser diferente, lo visualizan como peligroso al diferente. Es una sociedad colectivista, no individualista como las nuestras. Esto influye también en la fiebre consumista que

generan algunas marcas como iPhone que todos quieren poseer, ya que todos quieren formar parte del colectivo.

Mian zi, dignidad o reputación

La traducción exacta es “cara”, y se trata de un concepto social en China que refiere a la dignidad que una persona gana o pierde respecto a su *Guanxi* o sociedad en general.

Tener estatus social, una buena posición económica, poder, capacidad, honor, ser generoso y respetuoso con los demás, ayudar a alguien, hacer un favor, cumplir con un trabajo difícil son aspectos que contribuyen a mostrar *mian zi*, ganar dignidad o “cara”. Todo lo que hacen los chinos, las actitudes y acciones que tienen en la vida es sobre ganar o mantener su *mian zi*. Es importante no solo ganar sino mantener el *mian zi*, en todo trabajo o tarea dar lo mejor de uno implica al menos mantenerlo, por más que esa tarea no tenga un resultado extraordinario.

Sin embargo, cometer un error en público, no cumplir con la palabra, no devolver un favor, puede ser de las cosas más vergonzantes para los chinos e implican una pérdida de “cara”, *mian zi*. Hay formas de negar *mian zi*, como cuando no se otorga merito a una persona por alguna tarea realizadas, y también de quitar como cuestionar o discutir a alguien en público, por eso hay que tener mucho cuidado en las reuniones con chinos, porque quizás lo que para nosotros puede ser visto como un intercambio de ideas ellos lo pueden recibir como una falta de respeto.

Construir relaciones de confianza en China es muy difícil, pero una vez construidas se basan en la honestidad y estos aspectos son sumamente importantes. En el mundo de los negocios es aún más visible ya que las relaciones están basadas en esa confianza y ganar o perder “cara” es importante para las partes involucradas.

Rol del líder

Es muy fácil identificar en un grupo de chinos al líder del mismo. A diferencia de en el mundo occidental, las relaciones en China están muy orientadas a tener un único líder al cual todos no solo respetan, sino que obedecen y no contradicen ni discuten.

Esto en China se ve en todos los ámbitos de la vida diaria, en el trabajo el liderazgo lo determina la jerarquía, en la familia el más veterano y en otros ámbitos en general el que posee más dinero. Esto es claro y nadie lo cuestiona, por eso en los viajes se puede diferenciar a los líderes y siempre conviene dirigirse a ellos ante cualquier circunstancia que implique algún tipo de negociación.

Si vemos la historia política de China este concepto se desprende claramente desde la época de los emperadores, y posterior inicio del comunismo liderado por Mao. Tampoco vemos revelaciones por parte del pueblo, no existen casi gremios ni sindicatos. El chino es obediente y respeta las jerarquías.

Formar familia

Confucio impartió la enseñanza de que la familia es la base de la sociedad, vemos una sociedad patriarcal en la que el hombre mayor es quien ejerce la autoridad y vela por el bienestar de la familia. La presión de familiares sobre los jóvenes para encontrar pareja y tener hijos es muy alta, los padres tienen un rol activo en la búsqueda de pareja de los jóvenes y si bien no deciden la pareja, la no aceptación puede derivar en separación.

Un dato anecdótico que además de la existencia de una vasta gama de aplicaciones y herramientas para la búsqueda de pareja por la red, existen ferias en plazas en las cuales los propios padres llevan los currículos de sus hijos solteros y buscan “machear” con padres del sexo opuesto, luego promueven el conocimiento entre ambos, esto no significa que los obliguen ya que si no se aceptan entre ambos sus padres continúan en la búsqueda.

En otras épocas hasta cinco generaciones convivían juntas, compartiendo todo, aportando a la unidad familiar con el esfuerzo de su trabajo, cuidándose y dejando el individualismo a un lado, actualmente esto no es así debido en parte al avance de económico y las formaciones de grandes urbes, pero la sustancia se mantiene, y es la comunión y cooperación entre todos sus integrantes.

Alimentación china

A diferencia del mundo occidental donde es común mezclar comidas frías y calientes, y donde cada vez es más tendencia almorzar o cenar platos de verduras crudas como forma de alimentación “*light*”, los chinos desayunan, almuerzan y cenan comidas calientes y más picantes que los occidentales.

Los puestos de ventas en las calles chinas todos cuentan con planchas y ofrecen alimentos hechos al fuego, en cualquier sitio donde se venda comida a chinos nunca les faltan los *noodles* instantáneos que agregándoles agua caliente quedan listos para comer. En algunos casos los propios viajeros a occidente sabiendo de las dificultades de acceder a comida caliente, se llevan sus propios elementos para cocinarse en los alojamientos que se hospedan.

Contar con acceso a agua caliente para los chinos es prioritario, por eso, como analizaremos más adelante requieren que en todos los hoteles u hospedajes incluyan teteras o calentadores de agua, también lo requieren en otros sitios que visitan en sus estadias. La especialista Jessica Sun la denominó como la “bebida nacional”.

Piel blanca

Esta es una característica común en todo oriente, en los parámetros de belleza asiática está el tener la piel blanca, cuanto más blanca mejor, es un símbolo de estatus y belleza para los asiáticos.

A diferencia del mundo occidental donde es común broncearse en las playas, los asiáticos le huyen al sol y cuando no tienen opción se cubren con todo elemento que no permita el pasaje del sol a su rostro y piel.

No es tan común que los turistas chinos que viajan al exterior busquen visitar playas como modo de relajarse, sino más bien se interesan por monumentos históricos, paseos en las ciudades o incluso shoppings para distenderse. No es que sean contrarios a las playas, sino al sol, cuando realizan visitas a playas las hacen vestidos.

Otros aspectos culturales a considerar

Los chinos le dan alta importancia a la numeración, es importante saber que el número 4, de acuerdo a la cultura china, trae mucha mala suerte porque su pronunciación es similar a la pronunciación de la palabra "muerte". Al igual que en la cultura occidental en relación al número 13, el número 4 se omite constantemente en varios lugares, especialmente en los edificios u hoteles. Especial atención para los hoteles no dar habitaciones en ese piso.

Perfil del viajero chino y similitudes con occidentales

Una investigación realizada por hotels.com, expuesta en la publicación “*Chinese International Travel Monitor 2016*” en la cual segmentan el perfil del viajero chino en 5 tipos. La publicación explica que a medida que acumularon experiencia y conocimiento pueden diferenciar estos segmentos con la finalidad de que los operadores logren tomar decisiones eficientes de marketing a su público meta, y brindar un servicio de calidad. (Hotels.com, 2016)

En base a preguntas que buscan definir la personalidad de los viajeros, Ipsos segmentó las respuestas y dividió en 5 “portarretratos” vivos de cómo encaran los viajes los turistas chinos. Se recopila y detallan aspectos importantes de esta investigación y establecen similitudes con los perfiles de viajeros occidentales:

Detailed explorers “Exploradores detallistas”

Un 25% de los viajeros caen en esta categoría, es uno de los dos segmentos más grandes.

Las personas de este grupo ven el viaje como una distracción necesaria en su vida cotidiana, en el viaje buscan aprender, explorar y obtener una experiencia estimulante. Buscan más bien viajes sencillos, de bajo costo y semi-armados. En el lugar de destino les gusta hacer shopping y paseos turísticos. Su fuente de información en general son páginas de viajes online como Ctrip y revistas de viajes. Valoran especialmente la seguridad, el fácil acceso al transporte y los servicios del hotel. En general son nacidos en la década del 60 y 70, y tiene buen poder adquisitivo,

Se observan en este segmento puntos en común con los “*Baby boomers*” occidentales, en general el promedio etario de este tipo de viajero occidental es levemente más alto. En general son parejas con hijos ya independizados. No se debe dejar de tener en cuenta las diferencias culturales entre oriente y occidente.

Cautious connectors “viajeros precavidos”

Al igual que el anterior segmento este grupo representa el 25%, es decir que entre ambos representan la mitad de los viajeros, también nacieron en los años 60 y 70 y su proporción del gasto anual en viajes es uno de los más altos, con un 31%.

Viajan con la finalidad de tener momentos de alegría con los amigos y aprovechar tiempo de oro con su familia. Les gusta salir de compras y a cenar, y también utilizan la web para obtener información de su viaje más revistas dedicadas al tema.

También se observa una similitud con un perfil occidental de viajero en grupo familiar o de amigos, en general son familias con hijos pequeños que priorizan lugares seguros y con entretenimientos para chicos y grandes.

Basic pleasures seekers “Buscadores de placer básicos”

Este grupo constituye el 21% de los viajeros y se caracteriza por la particularidad que en un 57% son mujeres. Predominan las chicas nacidas en la década del 90. Buscan salir de la zona de confort y escapar de su rutina, para pasar momentos con su familia. Sus principales preferencias son las excursiones en grupo y sus actividades favoritas es asistir a eventos y hacer actividades deportivas.

Como similitud con un perfil occidental están las viajeras de entre 20 y 30 años pero que en general viajan en pequeños grupos de amigas o solas, esto último es muy común en las chicas europeas que todavía no tienen hijos. Este perfil occidental en el cual si bien predominan las mujeres también los hay hombres, es una mezcla entre los “*basic pleasures seekers*” y los “*experience seekers*” chinos, ya que tienden a ser viajeros de bajo presupuesto, mochileros e independientes, en busca de nuevas experiencias y salir de la zona de confort.

Experience seekers “Buscadores de experiencias”

Con el 17% es el cuarto en esta segmentación. Predominan los *millennials* y su gasto en vacaciones es de aproximadamente USD 459 diarios.

Viajan como forma de escapar a la rutina. Toman los tours gratis y sencillos, también privados de lujo y excursiones temáticas. Les gusta “*mochilear*”, hacer paseos a sitios locales representativos y asisten a teatros o conciertos. También usan la web y revistas especializadas.

Este perfil se trata de una mezcla del viajero independiente con el culto, y hasta “híster” occidental.

Indulgers “Indulgentes”

Siendo solo el 12% son el grupo menor de los descritos. En general *millennials* en busca de salir de su zona de confort, toman tours temáticos y privados. Por su gasto en los viajes, el más alto de la segmentación, USD 474, aparentan ser hijos de familias adineradas, y más allá de su salida de zona de confort, no escatiman en calidad de vida ya que tienden a reservar en buenos hoteles y hacer actividades costosas como esquiar.

Para este perfil el mundo occidental tiene destinos tabulados, en los cuales en general se les ofrece lugares que combinan playa con fiestas. Se trata de jóvenes que les gusta consumir todo lo que es moda y su principal preocupación es ser “*fashion*” o “*cools*”.

Un dato pintoresco a mostrar de esta investigación realizada por hotels.com, son los requerimientos más típicos que tienen los chinos en los hoteles, en la misma investigación se aclara que los requerimientos variaron significativamente en las distintas regiones que se alojaron, por ejemplo, en Latinoamérica fue muy requerido material traducido a chino y libre acceso a internet mientras que en Asia-Pacífico requerían personal que hable mandarín y en Europa hubo un gran crecimiento en los pedidos de toallas y pantuflas.

En datos duros, las 5 cosas que los chinos quieren tener en los lugares donde se hospedan son: 71% libre acceso a *wi-fi*, 29% *kettle* (tetera), 20% desayunos chinos, 18% pantuflas, 17% material traducido y 16% cuartos de fumadores. (*Hotels.com*, 2014). Anexamos gráfico ilustrativo en el cual se detallan las preferencias y requerimientos de los chinos cuando visitan hoteles en sus viajes internacionales. Anexo 4.

La especialista Alejandra Conconi, antropóloga corporativa interculturalista, experta en China, nos explicó, “hay una cuota de gentileza y hospitalidad como lo es nuestro mate en el campo, en el cual siempre se puede conseguir el agua caliente, esto es básicamente porque en China no se puede tomar agua directamente del grifo. Los turistas chinos se hacen el té o las sopas de fideos instantáneos en las habitaciones del hotel. Claro que en hoteles de media gama para arriba está hoy el agua de cortesía siempre, y el *kettle* no falta”

Algunas estadísticas comentadas:

Avanzando en el estudio de la misma empresa, *hotels.com*, y agrupando la masa de turistas internacionales chinos, luego de analizar los datos expuestos en la investigación se observa que 2/3 de los chinos prefieren viajar de forma independiente antes que en grupos de excursiones, mientras que más de la mitad al día de hoy reservan alojamiento a través de Internet.

Naturalmente estas estadísticas crecerán en el futuro, principalmente la reserva a través de internet. En el caso de los grupos de excursiones, más allá de los aspectos positivos en las relaciones que se generan entre los integrantes del grupo en general muchos desconocidos entre sí, se cree proviene de una época en la que para las agencias era más eficiente armar “lotes” de personas y así mejorar la planificación. Los viajeros que manejan internet hoy día se planifican todo de forma independiente, sin necesidad de armar grandes grupos.

Casi la totalidad de los viajeros internacionales chinos, un 97%, lo hicieron alguna vez por placer, 50% por negocios o educación y menos de 30% para visitar amigos o familia. Sin embargo, estos últimos, siendo los de menor cantidad son los más largos en tiempo, 1.6 semanas en promedio mientras que por placer los más cortos 1.4 semanas promedio.

A la hora de estudiar y analizar China se tiene que pensar que estamos hablando no de un país sino de un continente. Si lo comparamos con América del Sur, vemos que nuestro “sub” continente alcanza aproximadamente 422 millones de habitantes, mientras que solo China es más de tres veces nuestra población. Esto genera un gran mercado interno del cual no parecería realmente necesario salir, sumando a una historia de cerramiento y apartamiento del mundo occidental generó que la mayor parte de la población no hable nada de inglés. Realidad que está en cambio, pero la mayoría de los actuales viajeros pertenece a la época anterior.

Esta explicación soporta la estadística obtenida del mismo reporte de *hotels.com* que dice que el 50% de los chinos encuestados requiere que el staff hable mandarín en los lugares donde se alojan, mientras que el 39% dice además que en los lugares que se habla mandarín se debe mejorar. Ver anexo 4.

En cuanto a valoraciones o puntuaciones, más allá de requerimientos, una buena conexión a internet es lo más valorado por los chinos, alcanzando 59% en este estudio, como también lo más requerido, ya que 71% piden conexión a internet en sus viajes. A la hora de elegir un destino priorizan la seguridad, un 48% así lo manifestó, seguido de los patrimonios históricos en un 37%, la cocina del lugar que visitan y que sea económico para su poder adquisitivo 29% y 27% respectivamente. Asimismo, el estudio agrega que las actividades preferidas en destino son: paseos turísticos en un 73%, salir a cenar, 64% y hacer compras 56%. (Hotels.com, 2014)

El habitante chino es muy orgulloso de su propia historia y los logros de su país, y cuando viaja tiende a comparar todo lo que ve en las ciudades que visita con su país.

Un relevamiento realizado por *Visit Britain* en 2012 descubrió que los chinos son mucho más propensos a realizar compras durante sus viajes que los occidentales, y no antes desde sus casas a través de internet, en donde los occidentales son más asiduos. El estudio se realizó sobre: entradas de teatro, guías para paseos turísticos, entradas para otros eventos como deportes, entradas para otras atracciones. En todos los casos la compra durante el viaje de los chinos duplicó a la de los occidentales. Se destaca la contratación de servicios de guías en donde los chinos tienen un 15% de propensión a comprar durante el viaje y los occidentales 7%.

Esta estadística muestra un aspecto de la cultura y valores de los chinos que es realizar negocios en base a la confianza. El Dr. Minkang Zhou explica que dentro de la cultura china los papeles no valen tanto como la palabra, en nuestra cultura occidental se tiene la costumbre de firmar varios papeles, y nos basamos en la documentación en papel para validar todo, sin embargo, para los chinos la palabra vale más que todo. Una persona íntegra no puede faltar a su palabra porque “pierde la cara”, es decir, tiene que morir de vergüenza, es un valor confuciano que deberíamos entender para cualquier tipo de intercambio que tengamos con su cultura. (Zhou, 2014)

El auge de las compras repercute en todos los ámbitos, pero uno de los principales actores beneficiados es el mercado de viajes online, el cual, según *iResearch* alcanzó los ¥ 122,23 mil millones (USD 19.07 mil millones), entre los cuales las agencias de viajes online ascendieron a ¥ 5,96 mil millones. Las denominadas OTA (Online Travel agencies) en las cuales predominan Ctrip (25,5% del mercado en 2015), Tuniu (15%) y CY (9,5%) lograron alcanzar el 50% de los ingresos transaccionados en este mercado. Es decir 1 de

cada dos ventas de pasajes se hace a través de las OTA. Estos ingresos de ventas online en 2015 treparon a USD 11.1 mil millones de dólares según ctcnn.com.

Viajeros millonarios

Se concentran en Beijing y Shanghái y promedian los 38 años, los millonarios chinos que rondan 2 millones de familias (Diario La Prensa, 2016) tiene como su actividad de placer favorita viajar incluso por delante de leer y tomar el té, se estima que 6 de cada 10 son hombres y en sus viajes de un promedio de 18 días se hacen un tiempo para jugar golf y nadar.

Sus elecciones se basan en recomendaciones de sus círculos cercanos y en los últimos años los destinos más visitados por millonarios chinos fueron Australia, Francia, Dubái y Suiza.

Actualmente la mayoría de los chinos ricos envían a sus hijos a estudiar al exterior, prefieren los países de habla inglesa como Estados Unidos, Canadá o Gran Bretaña, pero también hay quienes buscan lugares de habla hispana, lo cual puede representar una oportunidad para las instituciones educativas.

Según un estudio de People daily online report los chinos gastaron USD 102 billones en artículos de lujo en 2014, lo que representa casi la mitad (47%) de las compras de este tipo de artículos alrededor del mundo, cabe reflexionar sobre este comportamiento tan particular.

Por otra parte, una investigación de *GFK's luxury travel* encontró que la mayor parte de los viajeros de lujo están entre 30 y 45 años planifican sus viajes a través de Internet, mientras que sus búsquedas son preferentemente en Asia, y en segundo lugar por Europa, buscando precisamente realizar compras de alto valor y actividades asociadas con el alto status.

Los números muestran que es un segmento en crecimiento el cual se torna muy apetecible para cualquier mercado de recepción de turismo.

Perfil del turista chino en la región

Cuando nos referimos al turista chino que llega a Latinoamérica, generalmente se trata de un viajero con experiencia, que ya conoce seguramente los países vecinos de Asia, y probablemente alguno de Europa. Sin perjuicio de esto, todos los artículos consultados, nos muestran que el promedio etario de los que arriban a estos lares es joven, y va desde los 25 a los 45 años aproximadamente.

Raúl García López, director de *Aprende Turismo*, creador del portal de www.aprendedeturismo.org en donde desarrolla un módulo de turismo chino, en entrevista explica que “Los chinos han empezado a viajar primero por su zona de influencia: Macao, Hong Kong y el Sudeste Asiático. Según se vuelven más experimentados viajan a Europa y Estados Unidos. Y los más viajeros empiezan a visitar América Latina. En menos de una década el continente tendrá importantes flujos turísticos provenientes del gigante asiático”.

Los turistas que buscan destinos exóticos, en general jóvenes, consideran esta región un tanto inhóspita y esa es la percepción que se debe cambiar. Debemos darnos a conocer de una manera más eficiente.

Alejandra Conconi, explica “Argentina es un destino exótico, distante y secundario para chinos que ya tienen viajes previos realizados y en general o de alto poder adquisitivo o que vienen en viajes mixto de turismo y negocios. Hay un interés y curiosidad por las marcas "Antártida" o por el Calafate, donde Argentina podría hacer un posicionamiento específico de atractivos naturales turísticos y remotos que posee.”

Raúl agregó que “la zona está repleta de atractivos culturales, históricos y naturales. Pero el mayor valor añadido que podemos aportar a la cultura china es la amabilidad y el respeto por su cultura milenaria. Hay que conocerles mejor para mostrar que nos interesa su cultura y tradición. Hay que adaptar nuestros productos y servicios turísticos a sus gustos y necesidades. Si lo hacemos, se volverán embajadores de nuestra marca y será la mejor promoción posible (y la más barata)”

Diferencias culturales que llaman la atención a los occidentales

En este apartado se describen aspectos de las costumbres chinas que no son tales en el mundo occidental y realmente llaman la atención en los intercambios sociales y culturales.

Poco probablemente un chino respete una cola, el ciudadano chino está acostumbrado a vivir en ciudades gigantescas con grandes poblaciones en la cual tiene que luchar para hacerse lugar, por lo que no respetar las colas le traerá beneficios que no tendría de otra forma.

Un comportamiento típico en los transportes públicos es la falta de empatía con el resto de las personas. No ceden el asiento a los más necesitados como pueden ser ancianos, o mujeres embarazadas o con bebés, ni lisiados. También comen todo tipo de alimento en el transporte público, sin importar si dejan restos o el olor invade un lugar cerrado.

Son extremadamente ruidosos en todos lugares que visitan sin importar cuál sea ese sitio, este comportamiento proviene de que en China si uno no se hace oír entonces todos te van a ignorar, esto no ocurre en el mundo occidental, una persona puede permanecer callada y se la incluye igual para expresar sus opiniones, en China si no hablas no estas.

Quizás la que más llama la atención es la de salivar en lugares públicos, lo hacen en calles, trenes, subtes, shopping y otros, este particular comportamiento está tan arraigado que

una vez en los Juegos Olímpicos de Beijing se intentó definir el día sin escupir, pero no fue posible. Aquel país o ciudad que quiera ser “*Chinese Friendly*” tendrá que aceptarlo.

En definitiva, son aspectos propios de la cultura, proveniente de la vida en grandes sociedades por siglos, a los cuales los destinos receptores tendrán que adaptarse.

CAPITULO IV: OPORTUNIDADES CON CHINA DESDE UNA

PERSPECTIVA DEL MARKETING TURISTICO ACTUAL

Actualidad del mercado turístico mundial

Hay algunas características notables que hacen visible que el turismo como tal ha cambiado en los últimos años, los cuales vienen impulsados principalmente por la globalización y avance tecnológico. Hoy en día, gracias a internet, el acceso a la información para la mayoría de la sociedad es completo, la información se encuentra disponible en todos los idiomas para todos los países y fácilmente alcanzable con pocos conocimientos técnicos.

Generalidades de la industria turística

La industria turística es la mayor del mundo y la de mayor internacionalización. Los viajes internacionales facturan más de un billón de dólares y cuenta con más de mil millones de viajeros. China tiene más de cien millones de turistas internacionales y se espera que se convierta en el primer país en alcanzar más de cien millones de visitantes internacionales. Hace treinta años no había nada en Dubái, salvo un arroyo, un palacio de un jeque y una reputación de capital del contrabando del golfo Árábigo. Hoy, aunque está enfocando el turismo de forma más ralentizada para poder preservar su cultura árabe, posee algunos de los mejores hoteles del mundo y tiene setenta millones de euros comprometidos en el desarrollo de cien proyectos turísticos. Cuando la gente piensa en Dubái, piensa en una economía basada en el petróleo. Sin embargo, el 30% del PIB de Dubái proviene del turismo. Este porcentaje se incrementará cuando se abra Dubailand, un complejo de entretenimiento que espera atraer quince millones de visitantes al año. (Philips Kotler, 2011)

¿Existe marketing turístico en la región hacia China?

El marketing bien orientado y con un correcto uso de recursos, consiste en identificar los segmentos a los cuales debemos apuntar. Es necesario para esto entender cuáles son los mercados, si es que existen, sino debemos desarrollarlos, que busquen satisfacer sus necesidades a través del producto o servicio que ofrecemos y dirigir las campañas de marketing a ellos. Intentar captar todo el mercado es un esfuerzo estéril.

Una vez identificado el segmento, se debe salir a la búsqueda de deseos y necesidades de ese segmento, que se expresan a través *insight*, para interpretar esos *insight* es importante conocer a los clientes. Luego si se procede a diseñar una estrategia de captación.

El mercado turístico chino tiene particularidades que los distingue del resto y la satisfacción a largo plazo aparenta ser un desafío no sencillo de cumplir. La finalidad de un emprendimiento o negocio es lograr captar y mantener a los clientes, esto es aplicable para todo tipo de negocio, incluso el turismo, y para mantener a los clientes es importante que luego de su experiencia queden satisfechos, lo cual no solo los incentivará a volver, sino que lo recomendarán y serán los principales embajadores de nuestra marca en sus círculos.

Si bien en los últimos años tanto Argentina como Uruguay han desarrollado campañas de marketing en las cuales se resaltan los paisajes naturales, playas, y otros atractivos, así como las buenas costumbres y cultura local, son dirigidos a la captación de turismo de países del continente, ya sea Brasil, Chile, Paraguay u otros. Esto genera una especie de canibalismo entre marcas países regionales, es decir, que cada país utiliza sus recursos financieros para captar la mayor parte de un tipo de turismo que no quiere viajar largas distancias y quiere permanecer en la región. Sin querer juzgar sobre los recursos utilizados por parte de las entidades gubernamentales, ¿tan lejos se encuentra el Mercosur de trabajar conjuntamente para captar flujos turísticos de destinos no regionales?

Por ejemplo, en el caso de la campaña Uruguay Natural, la publicidad se puede observar en medios y vía pública principalmente de Argentina y Brasil, pero no en otros continentes. Si bien la página puede traducirse al inglés y al portugués, no es visible en otros idiomas como el mandarín. En la investigación no solo no fue sencillo encontrar videos explicativos y publicitarios del país en inglés, sino que tampoco se observó que se destaquen aspectos diferenciadores como la legalización de la mariguana, el aborto y el matrimonio igualitario.

Para buscar posicionarse en el mercado chino los profesionales del marketing de la región del Mercosur, tienen que entender las necesidades de los clientes de ese mercado objetivo, y luego desarrollar una estrategia diferenciadora que la distinga de opciones similares. ¿Qué diferencia a los países del Mercosur del resto del mundo?

Por lo tanto, la respuesta a la pregunta del título es negativa.

Se debe pensar si es posible diseñar estas interesantes campañas para captar al consumidor chino, y asimismo prever formas de lograr la satisfacción de los mismos.

El ejemplo modelo de Nueva Zelanda donde se desarrolló una estrategia turística que logró posicionar a la marca país en China y el mundo como un sitio natural y de paisajes asombrosos a través de su slogan “100% Pure New Zealand”, además de promover valores exclusivos que lo diferencian de otros destinos competencia.

En su último *paper* “New Zealand Tourism Strategy 2015” emitido por el ministerio de turismo de aquel país define dos valores en idioma local maorí como centrales de su estrategia y los define de una forma exclusiva de ese país: *Kaitiakitanga* (tutela) y *Manaakitanga* (hospitalidad). Estos valores proporcionan las bases para el desarrollo de la industria. *KAITIAKITANGA* significa custodia, cuidado y protección. Proporciona una base para gestionar de manera sostenible nuestro entorno natural, cultural, construido para

las generaciones actuales y futuras. *MANAAKITANGA* implica una responsabilidad recíproca sobre el anfitrión, y una invitación al visitante a experimentar lo mejor que tenemos para ofrecer. (New Zealand Tourism, 2015)

Aproximación a una visión de marketing desde la región

A la hora de pensar en marketing de países como oferentes turísticos se debe pensar más en marketing de servicios que de bienes. En el caso de los destinos turísticos deben ser vistos como un tipo de servicio “global” que incluye sitios a visitar, hoteles, restaurantes, atracciones y otros, tienen épocas de zafra en general ligadas al clima o a eventos particulares, que muestran de manera explícita el comportamiento de las cuatro variables relativas a los servicios diferentes a los bienes.

Punta del Este, cuenta con 4 meses al año en donde el clima es templado y de altas temperaturas, ideal para disfrutar de playas y actividades al aire libre y en esas fechas es el destino con la mayor movida turística, social y cultural de toda la costa uruguaya, y quizás latinoamericana. Sin embargo, esto no es igual en invierno, los servicios cierran, el clima es templado de bajas temperaturas, y no se recibe el mismo nivel de servicios que en verano, acá se observa gran variabilidad entre épocas y el calor del verano no se puede *stockear* y prestar en otro momento del año. Lo mismo ocurre en

En El Calafate ocurre algo similar, la temporada estival es la más concurrida, el clima es agradable y los días son más largos, en baja temporada los días se acortan y hace frío, los precios son más económicos, pero no se recibe el potencial de los servicios que si se recibe en verano.

Dada la ineludible característica de perecederos de los servicios, los asesores de marketing deben planificar estrategias para des-estacionalizar los destinos y temporada baja maximizar beneficios. Estos lugares en general cuentan con infraestructuras adecuadas. Como mencionamos anteriormente el ciudadano chino no es un amante del sol y de broncearse, por lo que una beta se puede encontrar generando un vínculo positivo entre el clima en temporada baja y los chinos.

El marketing efectivo en el sector turístico depende en gran medida del sector de viajes, operadores, intermediarios, también de las instituciones estatales y cuasi estatales, que juegan un papel importante mediante la legislación encaminada a impulsar el sector y mediante la promoción de regiones, estados y naciones, y en gran medida del sector hostelería ya que su éxito o fracaso depende del turismo que recibe el país.

España para mantenerse entre el top 10 de los destinos más visitados del mundo tuvo que realizar acciones impulsadas por varios sectores; hoteles, restaurantes, organismos de gobierno, cámaras de comercio y organizaciones de entretenimiento y ocio, entre otros.

Obtuvimos de la página web de TURESPAÑA cuáles fueron las acciones que reforzaron el crecimiento del turismo en el país: (TURESPAÑA, 2010)

- Mantener y reforzar las campañas de imagen de la marca España con el fin de ampliar su reconocimiento y posición, ya privilegiada, en el mercado turístico internacional.
- Desarrollar en torno a la marca una estrategia de comunicación, cuyo objetivo es resaltar los elementos esenciales y diferenciadores de lo que supone venir a España, como experiencia frente a otros destinos competidores, incidiendo especialmente en la forma y el estilo de vida en España, el entorno europeo, la calidad y cercanía cultural, y la personalización de la oferta.
- Lograr una evolución de la imagen de España como destino turístico que supere la asociación casi exclusiva con la oferta de sol y playa añadiendo nuevos atributos vinculados a otras motivaciones.
- Obtener la mayor ventaja competitiva que se deriva de la existencia de una marca turística cuyo reconocimiento y atributos apoyen la comercialización de los productos turísticos españoles.

Desde un marco institucional, en el cual tiene que haber una participación activa de entidades gubernamentales, es necesario identificar e integrar las necesidades de los grupos de interés del sector turístico y caminar hacia un objetivo común, en el caso de España fue mantener la competitividad del sector turístico español mediante la creación de valor para todos los actores.

Se trata un caso de éxito que puede marcar una guía y un modelo a seguir a nivel regional o incluso continental, en el cual se aúnen intereses comunes y cada ciudad o país se diferencie por sus particularidades, pero se logre atraer visitantes en base a un esfuerzo común.

Entorno para la región del marketing turístico

Competidores

A la hora de pensar en turismo y búsqueda de mercados en países extranjeros para promocionar una marca país debemos pensar en asociar el concepto desarrollado para empresas a regiones o países. Cada empresa/región, se enfrenta a una amplia gama de competidores. El concepto de marketing establece que, para tener éxito, una empresa debe satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes mejor que sus competidores.

En un mercado ya existente, siguiendo el modelo de las fuerzas de Porter, se observa una rivalidad muy alta entre competidores y alta amenaza de nuevos entrantes, de hecho, este trabajo se plantea desde la óptica de actuar como nuevo competidor, con barreras de entrada principalmente relativas a la distancia e infraestructura, salvables con trabajo a largo plazo.

La oferta actual que reciben los chinos, principalmente a través de medios online, respecto a destinos a visitar es abundante y continuará creciendo con el tiempo. Todos los países que se ofrecen como turísticos buscarán captar este mercado floreciente, por lo que la

región debería buscar algún diferencial estratégico, una ventaja competitiva, con la cual pueda posicionarse en la mente de los turistas chinos.

Las regiones o países grandes como Estados Unidos o algunos países de Europa, al ser ampliamente conocidos y contar con varios atractivos turísticos y mayor potencial económico pueden utilizar estrategias de marketing que no lo pueden hacer países más pequeños y menos conocidos como los de nuestra región. Los países pequeños nuestra región, como Uruguay, o ciudades turísticas pequeñas como El Calafate o Bariloche tienen la ventaja estratégica y diferenciadora de que pueden adaptar rápidamente su oferta a la demanda de los chinos, convirtiéndose por ejemplo en un país o ciudad “*chinese friendly*”.

Volviendo al modelo ejemplar, en algunos puntos turísticos de Nueva Zelanda se tomó el concepto de “*chinese friendly*” al punto de que señalizaciones importantes en vía pública además de en inglés están en chino, además de lecturas en atracciones, museos y otros.

Intermediarios

Los intermediarios son básicamente operadores que pueden ayudar al país o la región a promoverse o venderse en China. Podrían ser agencias de viajes, turoperadores, cadenas hoteleras, magazines, revistas, entre otros. Actualmente gracias a la existencia de internet la desintermediación se abrió paso ampliamente y nos encontramos ante la posibilidad de una total difusión sin intermediarios a través de páginas especializadas o redes sociales.

Si bien se trata de un mercado gigante y las herramientas son más variadas que en cualquier otro país, más adelante en este mismo capítulo dentro del punto publicidad analizaremos los principales medios donde la región se puede dar a conocer en China.

Aproximación a una segmentación del mercado chino

El mercado se compone de muchos tipos de clientes, productos y necesidades. El profesional de marketing tiene que determinar cuáles son los segmentos que ofrecen las mejores oportunidades. Se puede agrupar y atender a los clientes de diversas formas en función de factores geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. El proceso de división de un mercado en grupos diferenciados de compradores que muestran necesidades, características o conductas distintas, que pueden requerir productos o programas de marketing diferenciados, se denomina segmentación del mercado.

Segmentación geográfica en China

En países tan grandes como China, varias de sus provincias tienen características similares a un país, de hecho, muchas empresas al entrar a China ingresan a una única provincia captando solo ese mercado y no se expanden más. Las costumbres, necesidades, deseos y por ende también el marketing varía dentro de la extensión del territorio chino, un producto que se vende excelente en Beijing, con costumbres más arraigadas a la historia milenaria puede no ser exitoso en Shanghái donde predomina más la cultura occidental.

Segmentación demográfica en China

Este tipo de segmentación suele ser de los más utilizados y se describen cada uno a continuación:

Segmentando por Rango etario en China

Es claro que las necesidades y deseos de los individuos cambian con el avance de sus vidas, el estudio de los mercados y el marketing entiende esto cada vez más a la perfección y genera estrategias para adecuarse a los cambios.

En el mundo occidental es muy popular la división en 3 grandes generaciones: los “*Baby Boomers*” con características más bien conservadoras, vidas en la cual el trabajo es lo más importante y determina la identidad, son consumistas, competitivos y también optimistas. La Generación X, se dice que nacieron bajo la sombra de los *baby boomers*, en la vida son escépticos y en el trabajo independientes, y la más reciente la Generación Y, en sus vidas personales viven interconectados con sus amigos o colegas, llevan una vida hedonista y aceptan la diversidad cultural e intelectual, mientras que el trabajo lo buscan asociar al placer, son más informales, inquietos y participativos. No se conforman con la estabilidad, el trabajo tiene que representar placer. Estas características válidas para describir perfiles en la mayor parte del mundo occidental, no sirven para China.

Se compara a continuación características de cada generación entre China y el mundo occidental:

- *Baby Boomers*, nacidos entre 1946 a 1960/1964. Mientras que luego de la finalización de la segunda guerra mundial en el mundo occidental comenzaba a crecer el capitalismo como sistema imperante y generaba el tipo de individuo consumista y que trabajaba para conseguir status y diferenciarse, en China se alzaba en el poder el partido socialista bajo el liderazgo de Mao Zedong. Los principios confucionistas de no cuestionar al estado y respeto de las autoridades se acentuaron en la época de Mao, mientras que en el mundo occidental aumentaba el descreimiento en las instituciones, el sistema capitalista se transformaba en modo de vida y en países menos avanzados como los nuestros comenzaban a surgir movimientos rebeldes.

Con estas características descritas como principal similitud se observa la de generación el trabajo como identidad en la vida, aunque bajo distintos principios, por un lado, la revolución cultural socialista impulsada por Mao, basada en ideales

soviéticos y socialistas, en la cual se buscaba en cierta forma adoctrinar a los jóvenes, y por esta parte del mundo una educación más liberal y que daba mayor lugar a rebeldías y expresión de diversas opiniones.

Estos distintos principios dan lugar a “*boomers*” menos competitivos en China, ya que el socialismo buscó emparejar al pueblo, y por ende menos consumistas, luego con el advenimiento de la apertura de China al mundo occidental algunos se convirtieron en ricos, pero con dificultades para adaptarse a las posibilidades que les brindaba el sistema. A diferencia de los occidentales, los chinos de esta generación no se caracterizan por viajar al exterior.

- Generación “X”. Post 1960 y hasta 1980-82. Esta fue la época de apertura en China post muerte de Mao, en donde se resalta la legalización de la propiedad privada. Se permitió la entrada de inversiones privadas y comenzó a desarrollar el mercado de consumo, exportaciones e importaciones.

Recién fue avanzada la década del 80, cuando esta generación era joven, el momento en que la apertura de China hacia el mundo occidental se hizo más evidente a través del cine, música y marcas.

Los nacidos en esta época en China son más parecidos a los “*boomers*” occidentales, ya que trabajan para consumir y constituyen la población de mayor poder adquisitivo y la que está promoviendo, junto con los “*millenials*”, el gran aumento de viajeros internacionales.

En el estudio de hotels.com la “Generación X” china representa el 50% de los viajeros.

- Generación “Y”. Post 1980 y hasta 1995. Esta generación comparte experiencias comunes como el boom económico y tecnológico a nivel mundial. En el caso de China en esa época, para frenar el crecimiento de su población, las regulaciones del gobierno chino limitaban a las familias a tener solo un hijo. Como resultado, los niños chinos, conocidos como pequeños emperadores, han sido agasajados con atenciones y lujos que se conocen como el síndrome de los seis bolsillos (dos padres y cuatro abuelos).

Los pequeños emperadores, afectan en todo a los mercados. Los padres con hijo único gastan cerca del 40% de sus ingresos en el cuidado del niño.

Estos jóvenes son más individualistas. “Su visión del mundo es diferente, nunca han tenido que enfrentarse a los malos tiempos de nuestra generación” sostiene el presidente de Starbucks en China, ese aspecto no difiere de los de la misma generación occidentales. Tienen más confianza personal, son competitivos y orgullosos de su país, lo cual puede impulsar un gran auge en el liderazgo chino a nivel mundial.

La política de un único hijo está creando otro desarrollo demográfico en China, el rápido envejecimiento de la población, que algunos ven como un potencial terremoto demográfico. Se calcula que en 2024 el 50% de la población china será mayor de cuarenta años. Y por culpa de la política de un hijo único cerca del 75% de las familias chinas no tendrá hijos, bien porque es su elección o bien porque el hijo ha dejado el nido vacío. El resultado es una sociedad envejecida que necesitará ser más independiente, lo que causará un gran crecimiento en los mercados de servicios, como el ocio, incluidos los viajes. (The Economist, 2005) Estos datos deberían considerarse a la hora de armar el concepto de marca país en China.

Los “*millennials*” viajeros representan el otro 50% y son más osados y aventureros, las elecciones de sus destinos no se guían por los parámetros tradicionales de turismo.

Por Genero

Este tipo de segmentación que es muy común en productos como cosmética o *bijouterie* no lo es en turismo, aunque algunas características se pueden resaltar para diferenciar segmentos. Por ejemplo, es sabido que la sociedad China es todavía machista y a diferencia de la tendencia actual en occidente, la mayor parte de los viajeros de negocios son hombres, por lo que a la hora de promocionar hoteles, restaurantes o entretenimiento se debe pensar en que busca un hombre al hacer un viaje de negocios.

Según se observa en el estudio de hotels.com existe un perfil de viajeros en china en el cual predominan las mujeres, los denominados “buscadores de placeres básicos” que principalmente quieren salir de la rutina, y contacto con la naturaleza, principalmente con amigas. Existe perfil similar al de viajera occidental independiente, las cuales aspectos como la seguridad del destino consideran muy importantes.

Otra posibilidad es segmentar a través de la diversidad. En China, la homosexualidad fue despenalizada en 1997. Antes de eso, los *gays* eran perseguidos bajo las leyes de "vandalismo". Hasta 2001, la homosexualidad estuvo definida como una enfermedad mental en China.

Según el China Daily, las estadísticas oficiales estiman que la población gay en China es de unos 30 millones, menos del 3% de la población, pero casi la población de Argentina y 10 veces la población de Uruguay.

Suele ser muy efectivo segmentar en función de estilos de vida, ingresos, o valores comunes. Los 5 perfiles definidos por el informe de Hotels.com, detallados en el capítulo anterior, pueden marcar una guía para esta segmentación.

Por ingresos

La Patagonia, Punta del Este, el glaciar Perito Moreno, por sus hoteles, restaurantes y servicios que ofrecen son destinos que apuntan a un segmento de ingresos medio alto a alto y tendrán que optar por apuntar al segmento floreciente de millonarios chinos. Un importante atractivo para los chinos de clase alta es las compras de artículos de lujo, son conocidos como los principales gastadores a nivel mundial en shopping, y marcas de alta gama. En Paris esto lo saben muy bien, ya que Galerías Lafayette es el segundo sitio más visitado luego de la Torre Eiffel, por lo que las tiendas de lujo realizan acciones de marketing en conjunto con los operadores en China para captar a estos altos ingresos.

Posicionarse en China

Para los destinos turísticos la diferenciación más importante es a través de la imagen. El destino turístico debe comunicar un mensaje distintivo o singular que comunique el posicionamiento y las ventajas del producto. La imagen que transmiten los destinos tropicales resulta prácticamente imposible de distinguir una publicidad de otra. La mayoría muestran playas con aguas cristalinas y un entorno verde y de relax muy similar unos con otros. Lo mismo ocurre con los lugares de montañas, nieve y lagos, se muestran aquellos aspectos que más atrae al consumidor típico. Diferenciarse a través de la imagen implica, con creatividad, buscar diferenciales propios de nuestros destinos.

Ventajas competitivas de la región

Se debe entender que lo diferenciador dentro de la región y explotarlo. Más allá de las atracciones propias del cono sur, aspectos como la seguridad y tranquilidad que se encuentra en Uruguay y varias ciudades de Argentina puede ser un aspecto diferenciador del resto de los destinos con ofertas similares. La amabilidad y hospitalidad de la gente. La cultura que se respira en Buenos Aires y Montevideo, entre otros.

Esta idea de ventaja competitiva en destinos turísticos se suele explotar a través de un concepto relativamente moderno denominado marca país.

Marca país aplicado en los países de la región

En la actualidad la mayor parte de los países cuenta con una marca país, no ajenos a esto los países de Latinoamérica desarrollan una marca país en búsqueda de captación de turismo, inversiones y aumento de exportaciones. Accedimos a un estudio para *Latam* de la Compañía Norteamericana Future Brand (Future Brand, 2015), mundialmente reconocida por lograr desarrollar el concepto de “Marca País” a través del Country Brand Index, en el cual se presenta un ranking de percepción marca país realizado en base a entrevistas a más de 2,000 viajeros de ocio y negocios. (Future Brand, 2015)

Los aspectos evaluados en este ranking son seis: Sistema de valores, calidad de vida, potencial de negocios, patrimonio y cultura, turismo y “*made in*”. Los resultados arrojan un claro primer puesto para Brasil, ya que es el mejor *rankeado* en cinco de las seis categorías, en calidad de vida el primero es Argentina. La buena noticia aquí que el segundo en percepción de marca país es Argentina, seguido por México en el tercer lugar, luego y hasta el top ten siguen, Chile, Perú, Costa Rica, Panamá, Cuba, Puerto Rico y Uruguay.

En este mismo informe el chef, empresario gastronómico y embajador de la cocina peruana Gastón Acurio dice: “Hoy, como nunca antes, América Latina tiene la oportunidad de convertirse en un gran destino turístico mundial y renovar su imagen: de región exportadora de materias primas e imitadora de tendencias de consumo, a una región seductora que inspira al mundo por la magia de sus productos, experiencias y escenarios. Durante siglos Europa, Estados Unidos y Asia han contado y repetido hasta el cansancio historias acerca de las bondades de sus productos, ideas y destinos. De pronto emerge una América Latina que guardamos durante siglos, con la falsa creencia de que sus historias jamás tendrían el potencial de seducir al mundo.”

El subsecretario del Ministerio de Turismo de Uruguay Benjamín Liberoff menciona la importancia de los medios de comunicación y las distintas formas de promocionarse en la actualidad resaltando el caso paradigmático del pueblo español Miravete de La Sierra “El pueblo que nunca pasa nada” en donde un pueblo de solo 12 habitantes logró convertirse en el pueblo rural más popular a través de una efectiva y muy creativa campaña mediática. Agrega: “En medio de esta “*mediamorfosis*” el lograr posicionar nuestros países, con sus factores de diferenciación, seguirá siendo “la cosa”. Para ello el conocimiento y la formación continuarán siendo las claves, capaces de pre figurar las realidades que acortan la puesta en práctica de nuevas y/o innovadoras herramientas, sin

perder de vista que el centro debe seguir siendo la mejora de la calidad de vida de nuestros pueblos.

Un modelo ejemplar de marca país es Costa Rica, que con 4.7 millones de habitantes logró captar la atención del mundo entero por su respeto y armonía con el medio ambiente. Bajo su lema “Somos así por naturaleza” ha creado una próspera industria de ecoturismo con sus reservas forestales, con lo que ha demostrado que el marketing social es compatible con el éxito en el mercado. En la página web del instituto costarricense de turismo describe: “Como una esencia, Costa Rica es un país concentrado y lleno de un valor único y selecto, generado principalmente por su gente. En nuestra esencia se concentra las grandes riquezas de nuestra tierra: hogar de bellezas naturales reconocidas en el mundo y de frutos sabrosos, coloridos y de la más alta calidad. Una tierra que, a pesar de representar solo el 0,03% del territorio global, es hogar de alrededor del 5% de la biodiversidad y, con una población de 4,6 millones de habitantes, produce y exporta más de 4.500 productos a 146 países. La gente también conforma nuestra esencia: ticos trabajadores, talentosos y capacitados, listos para asumir trabajos altamente especializados. Auténticos, solidarios, emprendedores, “empunchados”, innovadores, pura vida... Los ticos formamos una nación orgullosa de su legado y dispuesta a hacer historia ante el mundo.” La naturaleza exuberante que posee este país latinoamericano le permite utilizar este diferencial en su marca país, posicionarse como un tipo de destino exótico por su naturaleza y establecer su estrategia en base a clientes que van a buscar esa “aventura” natural. (Instituto Costarricense de Turismo, 2017)

En su página web <http://www.esencialcostarica.com> destaca los valores de su marca país de la siguiente forma: Esencial COSTA RICA es la marca país, la forma en que Costa Rica se proyecta al mundo para promocionar de manera integral el turismo, las

exportaciones y la inversión extranjera, de la mano con la cultura. (Instituto Costarricense de Turismo, 2017)

La marca país se enfoca en dos ejes:

- Posicionamiento país: Muestra atributos que nos caracterizan: pura vida, talentosos, "empunchados", ingeniosos y especializados.
- Competitividad país: Hace realidad la promesa que le hacemos al mundo al comprometer el sector empresarial con cinco valores: Excelencia, Sostenibilidad, Innovación, Progreso social y Origen costarricense. Adicionalmente se agrega un video en donde se explican las principales características de marca país de Costa Rica, resaltando el valor de su gente y la eliminación del ejercito entre otros aspectos.

Uruguay, si bien ha bajado posiciones en este ranking, del séptimo al décimo lugar, es también un ejemplo de creación de marca país bien desarrollada bajo el lema “Uruguay Natural”, con la creación de una página web <http://marcapaisuruguay.gub.uy> destinada exclusivamente al desarrollo de la marca, en la cual se resalta el atributo de calidad de vida en Uruguay y explica el por qué:

“Porque es un país que respeta la naturaleza, y se integra a ella de una manera cuidadosa y equilibrada. Es un país que busca desarrollar su máximo potencial, sin olvidar su identidad y sus valores, que brinda estabilidad y seguridad para que todos podamos crecer.

Cuida a su gente y le brinda lo máximo posible para su desarrollo. Uruguay es un país abierto y accesible que se basa en el respeto y la cooperación que tiende a equilibrar la dedicación y el esfuerzo con el disfrute y se sustenta en dos atributos centrales: un espíritu particular y único, y la armonía en su sentido más amplio y profundo.

Es un país que transmite la completa singularidad y originalidad de su ser en cada acción, en cada palabra, en cada una de las cosas que emprende y consigue.”

En el informe de marzo 2017 de Uruguay XXI se resalta la importancia y se explica; Contar con una Marca País bien posicionada tiene como principal valor agregado, que permite diferenciar al país en un mundo cada vez más globalizado, resaltando los valores distintivos que Uruguay practica y promueve, su calidad de vida, su cultura y costumbres. Contribuye a construir identidad y posicionar al país internacionalmente a través de un conjunto de asociaciones positivas, dadas por organismos, empresas, instituciones, deportistas, intelectuales, entre otros.

Por su parte la Argentina, segundo en el ranking elaborado por Future Brand en la página del ministerio de turismo muestra una serie de videos resaltando los valores argentinos que destacan la marca país. La Argentina es primero en calidad de vida según la percepción de los viajeros que visitaron Latinoamérica, segundo en sistema de valores y potencial de negocios y tercero en turismo, patrimonio, cultura y “*made in*”. Esto muestra el valor percibido de lugares como La Patagonia o las Cataratas del Iguazú, de expresiones como el tango, el futbol, de la carne como principal plato gastronómico entre otros.

Si bien todos los países, en mayor o menor medida, hacen esfuerzos valiosos por desarrollar su marca país creemos hace falta aún una marca “región” o “continente” y como menciona Gastón Acurio estamos en un escenario de gran oportunidad para el continente, el intentar posicionarse como un destino diferente a Europa, EEUU o Asia y captar el turismo excedente de países como China en los próximos años puede generar importantes réditos.

Otros componentes del mix

Se realiza una breve descripción de las tres variables no descritas en otras secciones del mix de marketing aplicables al marketing a China, deteniéndonos en los medios publicitarios en aquel país. El producto “región” se elabora en otro capítulo.

Precio

El precio para un destino turístico lo determinan todos sus componentes, hoteles, atracciones a visitar, costo de alimentación, transporte y otros. Considerando que los visitantes extranjeros reciben sus ingresos en otras monedas la percepción del costo depende de la paridad de ambas monedas. Si bien la región cuenta con una alta amalgama de precios, en términos generales visitar nuestro continente y la región es más económico que Europa o Estados Unidos, por lo que puede ser percibido como una ventaja competitiva para los visitantes, aunque para los chinos, dada la distancia existente, llegar es largo y por ende caro, por lo que también se deben buscar incentivos de tipo económico para estimular el arribo.

El turista chino medio que suele viajar en grupo es más sensible al precio, prefiere viajes no muy largos y económicos, sin embargo, existe un sector creciente de consumidores de viajes menos sensibles al precio formado por aquellos turistas experimentados que buscan adentrarse más en la cultura de los lugares que visitan, además de buscar itinerarios personalizados o temáticos. Si se compara con el mercado masivo, este segmento invierte más tiempo en la selección de un destino, donde para ellos la calidad de los servicios ofrecidos es de gran importancia.

Canales de distribución

Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones que participan del proceso de hacer que un producto o un servicio esté disponible para el cliente o para otra empresa que actúe como cliente.

Los canales de distribución en turismo incluyen:

- Agencias de viaje, empresas que antes dominaban este mercado ya que eran los principales intermediarios entre proveedores y clientes. Las agencias normalmente compran los tickets aéreos, habitaciones de hoteles y cruceros lo venden al usuario como un combo sobre el cual ponen su margen. Además, reciben comisiones de los hoteles y cruceros con quienes tienen acuerdos por elegirlos a ellos. Este negocio de intermediarios está tendiendo a desaparecer precisamente al auge de las reservas a través de internet, los costos disminuyen eliminando este intermediario.

Este fenómeno del uso de internet como vimos es aún mayor en China, los portales online tomaron un rol protagónico y hasta dan la posibilidad de obtener la visa a través de sus portales. En 2014 Ctrip separó su *fee* por viaje de su *fee* por obtener visa y en el primer mes ya tuvo 50,000 en trámite de visado, Ctrip estima que próximamente más del 50% de las visas se obtendrán online. Estadísticas similares se observan para reservas de todo lo necesario para un viaje.

- Mayoristas turísticos. Este negocio consta de intermediar obteniendo descuentos por compra en grandes cantidades y vendiendo paquetes turísticos a los clientes. Estos paquetes incluyen pasaje, traslados de y hasta aeropuerto y atracciones, habitaciones de hoteles. Los mayoristas luego venden a agencias minoristas para que coloquen sus paquetes, tienen un margen muy bajo, y depende de la cantidad vendida. Es el negocio que primero está desapareciendo con el auge de internet,

ya que hoy día desde las compañías aéreas hasta los grandes portales de internet arman los paquetes sin necesidad de inversión previa, por lo que no arriesgan.

- Otros menores como especialistas en viajes organizados, quienes atacan nichos de mercado y organizan paseos especiales que pueden ser por parques, museos, etc., representantes de hoteles, también atacan segmentos específicos en donde el hotel observa la oportunidad de negocio, por ejemplo, incentivar a ejecutivos que utilicen el hotel cuando ocurren congresos en la ciudad.
- Oficinas de turismo municipales y nacionales, cada vez más evolucionadas y hasta contando con links en sus páginas a sitios para reservas, las oficinas de turismo promueven el país o ciudad como destino turístico y tienen un interés público por lo que tenderá a beneficiar mayormente al visitante.

Como se describe en el ítem de *Publicidad* en la actualidad el uso de internet como herramienta de marketing es muy eficaz en la búsqueda de los clientes objetivo. Con esta herramienta se pueden utilizar imágenes fijas, en movimiento y videos para mostrar el producto.

Comunicación a China

El mix de comunicación de un destino turístico se compone de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. La publicidad es un tipo de comunicación no personal en la cual se busca transmitir un mensaje a los potenciales clientes. La promoción de ventas incentiva compras a corto plazo. Las relaciones públicas y marketing directo incluyen relaciones personales en la cual directa o indirectamente se intenta beneficiar los intereses del negocio.

En la era digital por la que atravesamos, los consumidores tienen acceso total a la información online y tienden a tomar decisiones de acuerdo a sus acciones a través de

internet. Por lo que las estrategias de comunicación están cambiando para comunicar a través de internet.

Cada herramienta de comunicación tiene sus particularidades y costos. En las promociones de destino la herramienta más efectiva suele ser la publicidad y el marketing offline. Analizaremos en detalle aspectos relativos a la utilidad y efectividad de utilizar los medios de comunicación necesarios para efectuar este tipo de marketing en China.

Publicidad

Medios Comunicación en China

Los medios de comunicación en China están controlados por el gobierno, el modelo imperante monitorea y censura temas controversiales a nivel social, político y cultural. En los estados anexos como Hong Kong y Macao el control no es total.

Medios offline

CCTV (China Central) es la cadena de TV más grande en China, tiene cobertura en todo el país y en varios países del mundo.

Las revistas se concentran en nichos de mercado, a nivel viajes las más populares son National Geographic Traveller, Tendencias en viajes y World Traveller.

Medios online

China excede por mucho el promedio de uso de internet a nivel mundial, alcanzando una penetración del 52,2%, mientras que el uso Smartphone alcanza a más de un tercio de su población, 563.1 millones y se esperan más de 600 millones para 2017, el 95% de los viajeros internacionales lleva consigo un Smartphone, y 466.7 millones hicieron compras online en 2017.

Redes sociales

En cuanto a las redes sociales, en China como en occidente, este mundo es súper dinámico y las tendencias cambian año a año. En los últimos años la más popular era Sina Weibo, la cual se podría resumir como una mezcla entre Facebook y Twitter, tiene más de 260 millones de usuarios activos mensuales y la visitan más de 10,000 usuarios cada segundo. Esta red vivió un periodo de crisis en 2015 cuando el gobierno chino prohibió publicar historias falsas, lo cual generó limitación y autocensura en los usuarios, luego comenzó nuevamente a recuperarse en 2016 con un estilo más similar a Facebook.

We chat

En estos últimos años particularmente ha tomado gran popularidad WeChat, la cual cuenta con más de 762 millones de usuarios activos cada mes. Se lo puede asimilar con redes sociales de occidente, pero tiene funcionalidades realmente innovadoras.

Esta red tiene básicamente 3 grupos de funciones que podemos diferenciar:

- El típico chat estilo WhatsApp en el cual se pueden chatear ya sea escribiendo las palabras por fonética, dibujando el símbolo/letra china y la aplicación predice o vía mensaje de voz, que es lo más utilizado entre los chinos.
- We chat incorporo también cuestiones de red social, en la cual otorga distintas alternativas para conocer gente, y buscar parejas. Algunas de estas alternativas muy innovadoras. Esto para la sociedad es muy importante ya que en China es grande la presión social por casarse y tener hijos para continuar el legado familiar. También incluye juegos a los cuales es posible jugar con amigos o desconocidos a través de internet.
- Mobile Commerce. We chat desarrolló diferentes alternativas para comprar a través del celular, como tener una billetera electrónica, códigos de scan para

artículos en tiendas que se compran bienes materiales, y otras facilidades como pedir taxi, comida o reservar médico desde la app.

En esta red son muy comunes los líderes de opinión como en Twitter, y se puede postear distintas cosas. Estos líderes de opinión, también llamados KOL, puede ser un medio para atraer gran audiencia. Para reconocerlos, tienen una cuenta de "verificado" al estilo Twitter en WeChat. Sus publicaciones son diferentes de las de los usuarios normales. Sus mensajes son patrocinados por marcas mientras que las publicaciones cuentas personales están en los "momentos".

Otra red social muy popular en China es Youku, el equivalente a YouTube, la cual visitan más de 50,000 usuarios cada segundo, pero a diferencia de la occidental tiene control estatal.

Como se describió anteriormente en las descripciones de los 5 perfiles definidos por hotels.com, la mayoría de los chinos buscan información para sus viajes en páginas de internet, ya sea del tipo Lonely Planet, booking, Trip Advisor o foros de viajeros.

En un relevamiento presentado por Ed Sander de China Talk, muestra que el 42% de las opiniones (*reviews*) a nivel mundial realizada en sitios como Trip Advisor son de chinos, y no el 42% de los viajeros son chinos, esto muestra la gran importancia para los ciudadanos del gran país de dejar sus opiniones en las redes, los siguientes en este ranking son norte americanos 27% y europeos 15%. Ed Sander explica que este comportamiento de los chinos se debe a la falta de confianza a las empresas en internet y que el mostrar que viajaron representa para ellos un estatus en la sociedad.

Ferias, convenciones y congresos de turismo en China

Otra forma histórica de darse a conocer en China es a través de las ferias de turismo internacional realizadas en ciudades chinas donde los distintos interesados se dan a

conocer a través de stands en las ferias. Los interesados van desde países, municipios hasta turoperadores. Las convenciones y congresos organizados por destinos turísticos pueden captar la atención de operadores chinos para vender el destino dentro de sus ofertas.

Debemos recordar que se trata de un mercado atomizado de oferta por lo que el insight sobre el consumidor, entendimiento de sus deseos y necesidades y una estrategia de diferenciación inteligente es clave para poder captar parte de esta demanda de viajes creciente en el gigante asiático.

CAPITULO V “LA REGIÓN” COMO PRODUCTO TURÍSTICO

Los límites políticos fijados en la región siglos atrás no deberían impedir que podamos ofrecer el producto “región Río de la Plata”, “Sureste Latinoamérica”, “Mercosur” o como nos dijo Nicolás Santo en una entrevista “Lejano Occidente” para el bien común de los países de la región. Si bien el Mercosur está atravesando un momento difícil y cada macro destino como Brasil o Argentina peleará por sus intereses particulares, el mercado chino no diferenciará cada uno, sino que apreciará conocer varios países en una visita de duración media o larga. Por eso creemos en el esfuerzo mancomunado como motor para la región.

Beneficios del turismo para la región

El beneficio más visible es la creación de empleo directo a través de los hoteles, restaurantes, atracciones, comercios, transportes y otros directamente vinculados. Otro importante beneficio es el efecto multiplicador ya que el dinero que deja el turista extranjero, funciona similar a una exportación, no solo por las compras de bienes que se llevan a sus países sino por los servicios que consumen, es dinero que queda y se reinvierten en la economía local.

Otro aspecto relevante es que genera cierta descentralización en la economía, ya que en general los destinos más visitados suelen no ser capitales, sino sitios en el interior de los países.

Turismo potencial en la región

Atracciones

El rango de atracciones en la región es amplio. Las atracciones turísticas pueden provenir de la naturaleza como las Cataratas del Iguazú, el Glaciar Perito Moreno, las playas del este uruguayo, Cabo Polonio, o de construcciones humanas, como el obelisco, La bombonera, el teatro Colón o Puerto Madero en la Ciudad de Buenos Aires, el antiguo casco en Colonia del Sacramento, el Estadio Centenario o la rambla en Montevideo forman parte de las atracciones que pueden captar la atención de los potenciales visitantes.

Vista al río

Una particularidad que cuentan las ciudades de Uruguay como Montevideo, Punta del Este, Piriapolis o Colonia, y que se están desarrollando en Buenos Aires como en Puerto Madero, es que son sitios que miran al agua, gran parte de sus atracciones turísticas y hoteles están de frente al “mar”, por lo que se pueden obtener habitaciones de una amplia gama de precios y pasar la noche con una hermosa vista del Río de la Plata. Vistas de agua y cielo despejado no es fácil obtener en China por lo que serán especialmente valoradas.

Casinos

Uruguay como medio para atraer a turistas de la región posee importantes casinos los cuales combinan actividades de entretenimiento como espectáculos, campos de golf, restaurantes de alta cocina y generalmente están dentro de hoteles que pueden atraer a turistas tanto como a empresas para la celebración de convenciones o reuniones. Esta es una gran herramienta para recibir turismo en baja temporada.

Es popularmente conocido el gusto de los chinos por los casinos, apostar está prohibido en todo el territorio chino a excepción de en Macao (región administrativa especial) en donde la afluencia turística y conjuntamente las ganancias han ido creciendo año tras año.

Eventos y gastronomía

Los festivales de tango de Buenos Aires, los carnavales de Montevideo y Gualeguaychu, un Súper Clásico Boca-River generan atracciones en extranjeros ya expresan mucho de la cultura y costumbres locales.

Los elementos que más destacan de la cultura rio platense son el mate, tango, fútbol, gastronomía y el carnaval.

Nicolas Santo nos destaca que el turismo relacionado con la carne y el vino podría funcionar muy bien. El asado como costumbre en la región, Gustavo Laborde en su libro "El Asado-Origen, historia, ritual" lo nombra como un "plato nacional y totémico". Y que forma parte de nuestras costumbres desde Jujuy a Tierra del Fuego. Con sus modalidades regionales, brasa de leña o carbón, pero igual en lo básico, sin detenernos en el origen del mismo, es un ritual que reúne a familia y amigos desde de larga data y tiene una historia muy rica al punto que se pueden encontrar varios libros no solo de como cocinarlo sino de la historia.

Alejandra Conconi nos explica que lo propio puede tener un giro chino, como un asado para la foto, pero con más vegetales y acompañado con guarniciones acordes a su paladar.

Fútbol

Aún lejos del nivel de campeonatos como el español o el inglés, el chino ha ido ganando fuerza y captando jugadores destacados e importantes entrenadores, incorporaciones como la de Carlos Tevez al equipo más popular de Shanghái, o la de brasileños como Hulk, han sacudido el mercado de pases internacional. En China, los extranjeros que

llegan con una carrera aún en auge y se integran a un fútbol que intenta cobrar protagonismo en la escena internacional, una idea que está impulsada desde el gobierno.

Poderosas empresas chinas vinculadas a la tecnología, al comercio electrónico y a la construcción están invirtiendo en equipos de su país, impulsadas por el gobierno comunista del presidente Xi Jinping, que busca convertir a China en una potencia futbolística mundial. La meta parece lejana, teniendo en cuenta que el país solo participó en un Mundial, el del 2002, gracias a que Corea y Japón fueron los organizadores y había cupos disponibles en la región. El objetivo chino es que en 2020 el país sea una potencia regional y en 2050, mundial. Y para eso se definió un ordenado y ambicioso esquema de planificación. Hace unos años comenzaron a construir escuelas de entrenamiento para niños —una de ellas cuenta con el apoyo del Real Madrid—, porque el plan no solo incluye la llegada de estrellas extranjeras, sino que haya jugadores chinos competitivos. Además, se están construyendo estadios y mejorando infraestructuras”. (Risso, 2017)

Este interés que se está generando en China por el fútbol es un punto de atracción a la región, gran parte de los chinos conocen nuestros países gracias a futbolistas como Messi o Suarez. Ellos saben de nuestra historia futbolística y asistir a buenos partidos lo ven como un gran espectáculo que capta su interés.

Nicolas Santo explica: “Hoy no está explotado todo lo relacionado con la educación y el deporte, aunque es cierto que Europa y Estados Unidos son destinos más atractivos para esto. Y esto lo digo por experiencia propia. Hace poco más de un año, en conjunto con Alessandro Costacurta, Massimo Ambrosini y un socio de negocios italiano fundamos una empresa con el objetivo de llevar jóvenes chinos a vivir experiencias futbolísticas italianas.”

Turismo verde de contacto con la naturaleza

Los habitantes de ciudades como Beijing, Shanghái o Guangzhou con los índices de contaminación más altos del mundo valoran el aire limpio como un elemento diferenciador y demandan lugares verdes para salir de vacaciones.

Nicolas Santo, Licenciado en derecho de la Universidad de Montevideo, egresado en leyes de Harvard, China *Entrepreneur*, comenta “elementos como el aire puro- que a veces en nuestros países damos por sentado- son atractivos para los chinos”.

En nuestra región se pueden encontrar extensiones de campo, montañas y zonas de sierras. En la página web del ministerio de turismo de Uruguay se resalta las ventajas de la zona de campo del país: “A pocos kilómetros de distancia, Uruguay regala diversos y atractivos paisajes donde es posible disfrutar de cabalgatas, vuelo libre, paseos en camiones a todo terreno, *mountain bike*, tirolesa, entre otras opciones. A los turistas aventureros les recomendamos ponerse en contacto con los centros de información turística de cada departamento y consultar por propuestas y guías especializados.”

Se pueden encontrar estancias turísticas que ofrecen alojarse en sitios rodeados de verde y contacto puro con la naturaleza.

Turismo de Convenciones

Las convenciones forman parte de un mercado de servicios especiales que requiere instalaciones amplias para congresos. Constituyen generalmente la reunión anual de una asociación e incluyen sesiones generales, reuniones de comités y sesiones de especial interés. Los hoteles con instalaciones para eventos pueden alojar convenciones pequeñas y de tamaño mediano. Las grandes convenciones suelen tener decenas de miles de delegados. Se llaman convenciones de toda la ciudad porque hoteles de toda la ciudad alojan a sus delegados. Hay más de 14.000 convenciones al año en los Estados Unidos,

con una estadía media de 3,6 días y un gasto medio superior a los 1.500 dólares por evento. De esta cantidad, 350 dólares se destinan al alojamiento. (Braley, 2008)

La región cuenta con grandes centros de convenciones en Punta del Este, Rosario y Salta, capaces de albergar grandes cantidades de visitantes y reuniones internacionales de primer nivel.

Una importante convención puede generar grandes ingresos para ciudades e incluso puede utilizarse como forma de desestacionalizar el turismo del lugar. LA ICCA (International Congress and Convention Association), principal asociación mundial de turismo de reuniones, estima que existen más de 24.000 congresos y reuniones de asociaciones internacionales, denominando reunión asociativa a aquella con un mínimo de asistencia de 50 personas, que se hace regularmente y rota de destino. (International Congress and Convention Association, 2017)

Datos relevantes de la región

En este capítulo se exponen los datos más relevantes de la región como oferente turístico receptor y el potencial existente para mejorar la situación actual.

En los datos se observa como la principal afluencia de turismo a los países de la región es precisamente de turismo propio, por lo cual entendemos se debería impulsar la captación de turistas extranjeros a través de esfuerzos mancomunados.

Uruguay:

Según cifras del Ministerio de Turismo Uruguayo (MINTUR), los 2,8 millones de turistas que visitaron Uruguay en 2014 gastaron US\$ 1.715 millones. De esta forma, el número de turistas y los ingresos por turismo se consolidaron en un nivel que sitúa a la actividad como uno de los principales motores de la economía. El turismo representa el 7% del PIB en Uruguay y genera más de 110.000 puestos de trabajo en actividades relacionadas (2014). Si bien el flujo de turistas extranjeros se redujo en los dos últimos años, se espera que hacia fines de 2015 crezca 5,7% el ingreso de turistas al país.

Uruguay es un caso mundial de estudio ya que recibe mayor turismo que su población.

Según datos estadísticos obtenidos del INE (Instituto Nacional de Estadística) estos son los datos más importantes de Uruguay como receptor de turistas extranjeros:

NACIONALIDAD	TOTAL DE VISITANTES	% s/Total	DÍAS DE ESTADÍA	GASTO EN U\$S		
				TOTAL U\$S	% s/Total	P/PERSONA
REGIÓN (*1)	2.432.403	85%	5	1.265.607.914	82%	520,3
OTROS LATIIONAMERICA	175.024	6%	6	127.622.091	8%	729,2
NORTEAMÉRICA	82.635	3%	4	46.247.465	3%	559,7
EUROPA	157.174	5%	7	95.523.579	6%	607,8
OTROS - SIN DATOS	26.944	1%	5	15.138.220	1%	561,8
TOTAL/MEDIA	2.874.181	100%	5	1.550.139.270	100%	539,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística, 2016. Cuadro estadístico. Recuperado de www.ine.gub.uy

*(*1) Para la región en Uruguay consideramos solo Argentina y Brasil, ya que son los únicos países limítrofes*

En caso de Uruguay las estadísticas muestran que el turismo fuera de la región es prácticamente inexistente, es decir, un país que destina e invierte gran parte de sus recursos en incentivar la llegada de turistas, la realidad es que se nutre de países de la región, lo cual, si bien es válido, muestra que no se estimula la llegada desde otras partes del mundo.

Argentina:

En Argentina la actividad turística es el sexto sector de actividad en aporte al PBI, generando 1.4 millones de empleos directos e indirectos. Se ubica segundo en el ranking de llegadas internacionales en Sudamérica alcanzando arribos por 5.7 millones de personas (el primero es Brasil con 6.3 M, Uruguay se encuentra en el quinto lugar con 2.8 M)

Otros datos interesantes muestran que además de ser el primer rubro de exportaciones de servicios alcanza el 7,1% de las exportaciones de bienes y servicios totales del país, brinda empleos directos al 5,4% de la población (lo que representa 1.09 millones de puestos de trabajo), asimismo es importante destacar el rol redistribuidor de recursos de la actividad turística, siendo clave para las economías del interior del país.

A pesar de estos datos en 2015 y 2016 se concluye que la demanda de turismo receptivo se encuentra estancada, escasa diversificación del turismo receptivo, se concentra en países limítrofes, en los cuales arriban principalmente turistas de bajo gasto.

La llegada de turistas de países no limítrofes bajó entre 2011-2015 de 1.9 millones a 1.7 millones, sin embargo, los limítrofes subió de 2.8 M a 4.0 M, esto repercutió directamente en el gasto promedio que descendió de USD 964 a USD 737. (Ministerio de Turismo República Argentina, 2016)

Legadas por vía aérea y marítima:

*1

Origen	Miles de personas	% arg. en exterior estimado	Turismo extranjero neto	% s/total
Región (Brasil 1ro, Uruguay 2do, Chile 3ero)	444,0	14%	381,8	45%
Estados Unidos de América y Canadá	151,3	36%	96,4	11%
Resto de América	219,7	34%	145,7	17%
Europa	288,7	48%	148,9	18%
Resto del mundo	88,6	17%	73,5	9%
TOTALES	1.192,3		846,3	

Fuente: INDEC, 2016. Cuadro estadístico. Obtenido de www.indec.gov.ar

Legadas por todas las vías:

*1

Origen	Miles de personas	% arg. en exterior estimado	Turismo extranjero neto	% s/total
Región (Brasil 1ro, Uruguay 2do, Chile 3ero)	2.199,9	14%	1.891,9	59%
Estados Unidos de América y Canadá	243,0	36%	154,8	5%
Resto de América	1.153,5	34%	764,9	24%
Europa	504,7	48%	260,3	8%
Resto del mundo	152,6	17%	126,5	4%
TOTALES	4.253,7		3.198,5	

Fuente: INDEC, 2016. Cuadro estadístico. Obtenido de www.indec.gov.ar

*1 - Estimamos el % de Argentinos residentes en el exterior de acuerdo al dato visita a familiares o amigos. Este valor lo excluimos del análisis ya que son turistas que de todas maneras visitarían su país.

Origen	Noches	%
Mercosur	281.057	42%
Resto de América	181.451	27%
Europa	112.801	17%
Resto del mundo	55.762	8%
Sin declarar	39.767	6%
TOTALES	670.838	

Fuente: INDEC, 2016. Cuadro estadístico. Obtenido de www.indec.gov.ar

Brasil – Río Grande do Sul – Santa Catarina:

Para completar el panorama regional agregamos el sur de Brasil, ya que es parte de la región. No nos extenderemos con el resto de Brasil. Los destinos principales de Río Grande do Sul son: Gramado, Canela y Porto Alegre, donde, de acuerdo a documento obtenido de Mtur, 2004-2013 los visitantes son de los siguientes orígenes, datos de 2013: Argentinos en un 73%, Uruguayos 22%, Chilenos 2% y europeos 2%.

Río Grande do Sul recibe turistas principalmente de América del Sur, casi 96%, mientras que la mayoría pertenecen a la región, como mencionábamos a los países fronterizos de Uruguay y Argentina alcanzando el 95%.

6. POSIBILIDADES PARA LA REGIÓN DE AMERICA DEL

SUR

En este capítulo se desarrolla un análisis en base a los objetivos planteados para esta tesis que pretende dilucidar las posibilidades concretas de la región de América del Sur como lugar de destino del turismo chino.

1) El achinamiento

A lo largo de esta tesis pudimos comprobar algunos patrones de comportamiento del consumidor chino que pueden dar pistas e información a los jugadores de la región (operadores locales en turismo, hotelería, gastronomía o desde el gobierno) para que puedan elaborar estrategias adecuadas con la finalidad de captar parte del flujo incremental proveniente de aquella región.

A saber, los siguientes:

- Se mueven en grupos:

Si bien los chinos actualmente tienen una tendencia a viajar de forma independiente o en pareja, se trata de una sociedad colectivista, en donde el grupo prevalece sobre la individualidad. A su vez existe una visión general sobre Latinoamérica como una región inhóspita, al estar en la otra punta del mundo en relación a China, la ven como muy lejana y difícil de llegar, lo cual es en parte cierto por las horas de viaje que implican.

Estos elementos sugieren que los primeros chinos que lleguen serán en grandes grupos, y probablemente ya conocedores no solo de las principales ciudades del mundo sino también otras menos importantes.

- Compran en grande:

Por otra parte, la condición de sociedad colectivista asociada al “*Guanxi*” ya descrito, los “auto obliga” a cumplir con las redes de relacionamiento social en sus ámbitos, lo que genera altos índices de compras en los destinos que visitan. Sumado al “*Guanxi*”, el chino cree en la confianza como sustento de las relaciones humanas, si bien es difícil construir una relación de confianza con los chinos, una vez que se alcanza, lo ven como un valor principal y cualquier aspecto que destruya esa relación es tomado como grave. Esta confianza también la utilizan para los negocios y decisiones de compra. Por lo que una vez en destino suelen comprar más en base a esta confianza ganada.

Buscan shoppings, tiendas, galerías y reservan al menos un día en su viaje para las compras, también adquieren más paseos turísticos, tickets para eventos y otras actividades una vez en destino.

- Hábitos

En cuanto a la alimentación los chinos desayunan, almuerzan y cenan comidas calientes y más picantes que los occidentales. Como para los uruguayos el mate es fundamental, ellos también solicitan y consumen agua caliente en gran parte de su gama de alimentos, el té es la bebida nacional, por lo que los hoteles más importantes del mundo están incorporando la tetera en las habitaciones y es de los elementos más valorados por los chinos.

La estética en China valora la piel blanca como un atributo de belleza, por lo que si bien disfrutan de las playas no es una actividad para pasar el día ni un elemento de atracción.

2) Incrementar vínculos con china.

- Una “oferta oriental”

La región está repleta de atractivos culturales, históricos y naturales, pero la oferta está articulada a un turismo de tipo occidental que fue el que históricamente visitó los atractivos regionales, en función de esto es importante destacar los cambios que deberían introducirse para “achinar” la oferta. Como, por ejemplo, mostrar conocimiento, interés y respeto por su cultura y tradiciones es un valor diferenciador.

Mostrar respeto por su cultura implícitamente requiere honestidad con ellos, por eso adecuar la oferta supone precios razonables y adecuados al servicio ofrecido, que sean diferentes a nosotros no implica que sean tontos, y además aprecian mucho lo que en inglés se expresa como “*value for money*”(obtener alto valor por dinero gastado).

Cuando se realiza un viaje al exterior se observa la importancia del conocimiento del idioma inglés, como se mencionó anteriormente, el viajante chino no cuenta con gran conocimiento de este idioma y ese aspecto no debería ser una limitante para la visita. Articular la oferta proveyendo todo el material en mandarín es un elemento clave.

Quien ha viajado mucho sabe que, cuando no dispone de una oferta que se adecue a su paladar termina comiendo en alguna sucursal de las grandes cadenas internacionales como Mc Donald ´s, Burger King u otras, y muchas veces en contra de su voluntad, estas cadenas son occidentales, no solucionan el problema para los chinos, incluir oferta gastronómica adecuada a su paladar es otro aspecto clave, esto va desde desayunos, almuerzos y cenas.

- La Seguridad en la región

Existe en China un desconocimiento de la región por lo que resaltar aspectos relativos a la seguridad y tranquilidad pueden ser muy valorados. Aclarar que se trata de un sitio sin terrorismo, atentados ni tampoco desastres naturales nunca está de más.

Conseguir la certificación ADS (Approved Destination Status), tanto las ciudades y operadores otorgaría seguridad a los chinos que se trata de un sitio aprobado por su gobierno y les quitaría el miedo a venir. Los chinos confían, respetan y no cuestionan a la autoridad y el gobierno, confía en la protección y cuidado que les brinda a ellos como ciudadanos.

3) Productos y servicios turísticos que deben mejorarse y-o desarrollarse para tentar al turista chino para promocionar la oferta local en los medios chinos y como tomar iniciativas de forma eficiente.

- Desarrollar conocimiento del cliente potencial

Por sobre todas las cosas, se debe desarrollar un conocimiento de la cultura china y sus necesidades. Es indispensable brindar material en mandarín, desde páginas web hasta folletería y guías. También personal en los alojamientos y guías con conocimientos del idioma. La falta de intérpretes es uno de las principales limitantes para la llegada de chinos a la región.

También la región se debe dar a conocer en China, como se describió en este trabajo, el uso de internet es altísimo y continua en crecimiento, por lo que la mejor forma de publicitarse son las redes sociales. No es un trabajo sencillo captar la atención de este mercado considerando la amplia oferta que recibe.

4) Limitaciones y brechas

- Las bases

Aún falta completar requerimientos a nivel infraestructura, a diferencia del resto del mundo donde se recibe afluencia turística, en la región aún no tenemos contemplados aspectos básicos como señalizaciones públicas en inglés, en medios de transporte desde buses a barcos tampoco se brindan indicaciones en un idioma extranjero.

- Conectarse

Pero sin embargo la principal debilidad es la mala conectividad con China. No existe en Sudamérica un vuelo directo a China, en la actualidad de hecho no existen aviones con autonomía para efectuar estas distancias. Recientemente se aprobó el primer trayecto entre una aerolínea China (China Southern Airlines) con México, pero con escala en Vancouver. La región no se caracteriza precisamente por fabricar aviones, por lo que parece una limitante difícil de salvar en el corto plazo.

La dificultad de llegar genera un costo alto por la distancia, y tanto en Uruguay como en Argentina el costo de vida es de medio a alto, por lo que buscar incentivos económicos con descuentos importantes o devoluciones de impuestos puede generar un impacto positivo.

En el siguiente capítulo se desarrollan casos de éxito de países o empresas que trabajan para aumentar el turismo chino en sus regiones.

7. MODELOS DE EXITO: BENCHMARKING

La substancia de esta tesis en gran parte sugiere la escasez de desarrollo en Argentina y Uruguay del concepto de “achinar” o definido también como el arte de adaptar la oferta de las empresas occidentales a la realidad económica, social, cultural del mercado de China. Hay mucho por hacer en esta materia y hemos encontrado referencias internacionales que muestran un camino a seguir.

En nuestra investigación hemos encontrado, principalmente en páginas web, de los países más desarrollados a nivel mundial, como ser los principales de Europa, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda, *que el concepto “recepción de turismo chino” está en progreso de desarrollo y construyéndose sobre la base del entendimiento de las particularidades que requiere este sector en crecimiento.*

En este apartado se recopilan las principales páginas web en relación al tema que se trata en esta tesis. Se pueden diferenciar dos tipos de objetivos en las mismas:

- 1- Con la finalidad de mejorar el entendimiento de China y el chino como turista, desde operadores locales y
- 2- los que se centralizan mayormente en “acortar” brechas culturales a nivel empresarial, prestando distintos servicios a empresas del ramo.

En todos los casos se observa un insight profundo sobre el turista chino, en los cuales se destacan los aspectos principales de valoración de los chinos cuando visitan un destino, estos los hemos desarrollado con mayor detalle en el capítulo III Perfil del viajero chino.

Destino a destino

Gran Bretaña

Gran Bretaña por ejemplo desde su página www.visitbritain.org/research, impulsa y da soporte para la visita de chinos y otros turistas de grandes países emisores. (Visit Britain, 2017)

La Organización en su página se define con la siguiente finalidad: “Desarrollar el producto turístico “Inglaterra”. Promover Gran Bretaña en todo el mundo. Aumentar el gasto de los visitantes. Actualmente, el turismo deja £126.900 millones para la economía de Gran Bretaña y es la séptima industria de exportación en Gran Bretaña, la contribución económica del turismo interno es actualmente estimada en £ 26.2 mil millones.”

Este organismo británico no solo elabora boletines en los cuales incluye un “*insight*” en los perfiles de las principales nacionalidades emisoras de turistas al exterior, sino que en el caso de China incluye en su página una sección específica referente a China denominada “GREAT China Welcome” en la cual se pueden encontrar desde *tips* a tener en cuenta por parte de los operadores para recibir público chino, organización de ferias y eventos tanto en GB como en territorio chino, *insights* sobre el ciudadano chino para tener en cuenta, como aspectos específicos de en qué tipo de marketing invertir.

Algunos ítems que el operador británico puede encontrar a la hora de entrar al portal de visitbritain.org y que vale la pena exponer en este trabajo se detallan en el Anexo 5.

Asimismo, provee una lista de empresas que prestan servicios para acortar brechas culturales entre GB y China, y brinda elementos muy importantes a tener en cuenta sobre la industria del turismo en China, como regulaciones que impone el gobierno en los distintos sectores de actividad.

España

En España se observan dos compañías dedicadas a la impulsión de negocios y construcción de relaciones bilaterales entre España y China. Estas compañías apuntan a clientes que confíen en ellos para ayudarlos a superar las barreras que existen entre dos culturas a la hora de crear un negocio exitoso.

En el mercado español se observa amplio desarrollo y conocimiento del mercado turístico chino. En este informe se presenta en profundidad una organización dedicada a este negocio y sucintamente otras dos.

Chinese Friendly International, en su portal de internet se define de la siguiente forma:

“Somos la respuesta a las nuevas demandas que surgen con las necesidades del mercado chino. Nuestro trabajo como consultora especializada permite, a través de nuestro sistema de certificación, que su empresa se ajuste de forma eficiente a la llegada del turista y el empresario chino y a las relaciones comerciales posteriores”. (*Chinese Friendly International*, S.L., 2017)

“Como la empresa pionera en el país sabemos cómo nadie cómo convertir y adaptar su negocio para lograr el éxito.”

Chinese Friendly, es líder a nivel mundial en otorgar la certificación de los principales sellos de calidad turística especializados en el mercado de turismo emisor de China. Este sello denominado QSC Program del China Outbound Tourism Quality Service Certification (principal certificación de calidad de la industria turística China), se otorga a ciudades, hoteles, aerolíneas, aeropuertos, atracciones turísticas y otras empresas que componen la cadena de valor de la industria turística.

Esta organización, dirigida por Dr. Kurt Grötsch (CEO), Manu Sánchez Monasterio y Cristina Vera, reconocidos especialistas en la materia, quienes además en conjunto han

escrito un libro, denominado el “Libro Blanco del Turismo Chino en España” definido por ellos mismos como “un libro vivo al servicio de las personas que se acercan al turismo chino con la intención de comprender sus estructuras de funcionamiento de base. El libro genera conocimientos que sirven para crear estrategias competitivas para colocar productos turísticos de pequeña o gran escala en el turismo chino”.

El diario Caribbean News en su versión digital publica que recientemente Chinese Friendly International y Berry Whale, una de las principales agencias de marketing turístico de América Latina, celebraron un acuerdo comercial del tipo “*joint venture*” para concretar acciones conjuntas que permitan facilitar el incremento del turismo de origen chino en los principales destinos de la región. Explica este artículo que el convenio incluye el desarrollo de una plataforma que facilite el conocimiento sobre los servicios ofertados por Chinese Friendly en América Latina. Entre estas iniciativas se menciona el desarrollo de talleres y eventos de formación y actualización profesional y el desarrollo del I Congreso Latinoamericano de Turismo Chino a desarrollarse en el segundo semestre del 2017 en una ciudad capital de la región. (Caribbean News, 2016)

Al momento de realizar este trabajo no se observaron referencias a este tema en el sitio web de Chinese Friendly ni disponibles los servicios ofrecidos en Berry Whale, más nos muestra que ya se están tomando acciones por parte de operadores de la región.

AsiaLink Spain, consultoría internacional, tiene como misión facilitar la unión de las empresas españolas y chinas para poder llevar a cabo la implantación adecuada de las compañías en ambos países.

IberChina, que en su página web se define de la siguiente forma: “Iberchina” fue creada en respuesta al interés de varios socios de Iberglobal por China. A lo largo de los años ha ido creciendo hasta convertirse en una web de referencia sobre temas chinos. En la

actualidad cuenta con unos 2.500 usuarios registrados, una parte importante de ellos en países latinoamericanos.

Iberchina ofrece en la actualidad tres tipos de servicios:

* Información y reflexión, a través de su web y su *Newsletter*, así como su cuenta de Twitter (@iberchina) y grupo “Negocios China” en LinkedIn, administrado por un profesional de Iberchina.

* Cursos online sobre temas de negocios con China.

* Consultoría de negocios, dirigida a empresas españolas que tengan interés por el mercado chino o por trabajar con empresas chinas (como inversoras, suministradoras, etc.). Para los temas de consultoría recomendamos visitar la página de Iberglobal dedicada a la actividad de consultoría. O puede escribirnos directamente al email que indicamos a continuación.

Nueva Zelanda

La segunda isla del continente oceánico es conocida por su buena gestión de marketing y promoción de su marca en el mundo ‘100% Pure New Zealand’ en la cual se proyecta como un país en el cual se va tener una experiencia de contacto con la naturaleza, y esto le ha traído buenos dividendos hasta convertirse en el primer ingreso de divisas extranjeras para la isla.

El gobierno de aquel país a través de su entidad de turismo en su página web “Tourism New Zealand” proporciona herramientas para que los operadores locales puedan entender el concepto de marca país y brindar a los visitantes extranjeros la mejor experiencia.

Dentro de la misma se puede encontrar un sector denominado “China Market Development” el cual explica que la entidad “está trabajando para maximizar las

oportunidades que ofrece el creciente número de visitantes chinos a Nueva Zelanda”, agrega además que “Establecer una experiencia de viaje de calidad de principio a fin es el principal objetivo de la Unidad de Desarrollo del Mercado de China. Desde 2007, el equipo monitorea la calidad de los tours que se llevan a cabo como parte del programa ‘Approved Destination Status’ (ADS) para asegurar que los visitantes chinos disfruten de unas vacaciones de calidad en Nueva Zelanda, ayudando asimismo a impulsar el crecimiento a largo plazo de este mercado”.

Dentro de la página se pueden encontrar guías para los operadores que quieran poseer el certificado ADS, siendo socios comerciales a su vez de esta entidad gubernamental.

Un sector en la página denominado “China Toolkit” el cual proporciona información gratuita y de utilidad sobre los visitantes chinos para que los operadores puedan brindar la mejor experiencia posible, se trata de ayudar a los operadores a desarrollar y ofrecer experiencias que los turistas chinos disfruten y valoren.

En esta página muy completa se puede encontrar información desde cómo hacer negocios con chinos, *insight* al consumidor chino, como los chinos visualizan N.Z., estadísticas de mercado, entre otros.

Latinoamérica

En Argentina hemos encontrado la empresa China Pass. Si bien el ‘core’ de la organización no parece ser orientado a los operadores locales que reciben chinos sino por el contrario los que viajan a China, describe en su página que brinda servicios para todo aquel que quiera hacer negocios con el gigante asiático, lo cual está ligado con nuestra búsqueda.

De nuestra investigación no hemos encontrado en la región grandes proyectos de asesoramiento a operadores locales como hemos visto en los otros mercados enumerados,

no quiere decir que no existan, pero si existen no son de fácil acceso. A pesar de esto si hemos encontrado participación activa del gobierno argentino y de la ciudad de Buenos Aires en ferias turísticas desarrolladas en las principales ciudades chinas. Entendemos que hoy día no es un mercado muy tentador, pero previendo el futuro cercano se debería estar preparado para las particularidades que el mismo requiere.

Cabe destacar que las empresas españolas que ofrecen este servicio en España también lo extienden a Latinoamérica, y como hemos mencionado más arriba se asocian a algunas agencias locales.

Acciones gubernamentales de algunos países en búsqueda de turismo chino

Describiremos algunas iniciativas gubernamentales de las potencias mundiales respecto a las relaciones bilaterales con el gigante asiático.

Australia

Dado que los visitantes chinos superaron la expectativa de las autoridades australianas y como resultado de un acuerdo de libre comercio realizado en 2015, se le otorgo a los ciudadanos chinos la posibilidad de obtener una visa de múltiple entrada por diez años, mientras que para ciudadanos de otras partes del mundo es bastante complicada y cara la obtención de la visa de aquel país. En 2016 el primer ministro australiano, Malcolm Turnbull, declaro el 2017 como el año del turismo bilateral entre Australia y China.

Gran Bretaña

Además de lo mencionado anteriormente como iniciativa de la autoridad gubernamental de turismo (Visit Britain) en octubre de 2015, el Primer Ministro británico anunció medidas importantes para facilitar a los viajeros chinos obtener el visado. Desde enero

2016, se emitirán nuevas visas de visitante para turistas de China, tendrán validez por dos años.

Francia

En 2015, 2 millones de chinos visitaron Francia y se esperan 5 en los próximos años. Los consulados de Francia, Alemania y Holanda en Shanghái abrieron un centro para obtención de visado en Hangzhou.

Argentina

El Gobierno anunció en julio de 2016 que no requerirá visa a los turistas chinos que la tengan para Estados Unidos (EEUU) o la Unión Europea (UE), en busca de facilitar la llegada de visitantes de ese país y generar mayores ingresos y fuentes de trabajo para el sector.

Según publica la agencia de noticias Télam la medida está orientada a lograr para 2019 el arribo al país de aproximadamente 135 mil turistas chinos -que en 2015 rondaron los 40 mil-, cuyo gasto por persona en sus estadías es de 1.400 dólares estadounidenses en promedio. (Agencia de noticias Telam, 2016)

El ministro de Turismo, Gustavo Santos, resaltó la nueva medida y dijo a Télam que desde su espacio trabajan "en diversos aspectos a la vez para que cada vez más turistas chinos elijan la Argentina como destino". "Ya concretamos la facilitación del visado y ahora estamos dedicados a mejorar la conectividad aérea y promocionar los atractivos de nuestro país en el mercado chino", enumeró.

"Tenemos muchas expectativas puestas en China. Sin dudas, es un gran mercado, con un gran potencial, y Argentina tiene productos y destinos incomparables para ofrecer. Vamos a trabajar junto al sector para que se capacite en la atención específica que requiere este mercado", agregó.

En nuestra investigación no hemos encontrado emprendimientos concretos de los que menciona en este último párrafo el ministro de Turismo, pero se considera que la flexibilización del visado es un gran avance.

8. CONCLUSIONES

Potencialidad del Mercado Chino

A pesar de que el crecimiento de China sufrió una desaceleración en los últimos dos años y no ha sido tan vertiginoso como se esperaba, este documento nos brinda sobrada información y respaldo que China está a pocos años, de convertirse en primera potencia económica mundial, sobrepasando a Estados Unidos, generando beneficios multiplicadores en su sociedad, lo cual repercute directamente y a gran escala al aumento del turismo internacional.

La mejora en el poder adquisitivo de la clase media y alta, y la flexibilización política en cuanto a los visados y pasaportes favorece este escenario y las estimaciones de las consultoras más especializadas muestra un crecimiento casi al doble en menos de diez años de los viajes al exterior de sus ciudadanos.

Las medidas políticas tomadas por el gobierno chino, introduciendo el sistema ADS, a mediados de la década del 90 favoreciendo el turismo de salida al exterior están siendo bien recepcionados por los países y regiones de todo el mundo, impulsando prácticas que facilitan la obtención de visado para que ciudadanos chinos puedan visitar sus países. Los principales beneficiados con este fenómeno serán las principales ciudades y destinos del mundo en Europa, Asia y por supuesto Estados Unidos, que cuentan con excelente conectividad y un marketing innato a ser las ciudades más “top” del mundo como París, Londres o Nueva York.

En el capítulo 6 de este trabajo se realizó un análisis de los patrones de comportamiento del viajero internacional chino que aportan información valiosa a los jugadores regionales a la hora de articular la oferta.

Potencialidades de la región en una visión inclusiva

En este trabajo se viene realizando una acotación de la región principalmente en Argentina y Uruguay, en donde se observan amplias potencialidades y elementos posibles de atracción de turismo de China. Si ampliamos la visión dentro del Mercosur incluyendo a Brasil o dentro de toda América del Sur, agregando destinos como Perú, Colombia o Chile las atracciones se amplían considerablemente.

La visión regional de los chinos hacia el resto del mundo, que se deduce proviene de sus características de gran país, da lugar a pensar que conviene realizar una campaña regional a nivel continente, atrayendo flujo turístico y luego que cada país presente sus propias ventajas.

América del Sur cuenta con algunos de los principales atractivos turísticos a nivel mundial. El Machu Picchu, Rio de Janeiro, las cataratas del Iguazú, ocupan los primeros lugares en rankings internacionales, acompañadas de otros quizás un escalón más abajo como Buenos Aires, Punta del Este, El Calafate, Cartagena de Indias en Colombia, Mendoza, etc., pueden completar un combo súper atractivo para una visita turística al continente.

Aspectos claves a mejorar en la región

- Certificación ADS

Si bien la región hoy día, no está dentro de las principales elecciones por parte del turista chino, es el momento de otorgar más facilidades para el arribo. El contexto actual muestra un desafío para el cual la región con inteligencia puede salir a buscar ese mercado prometente. Primero que nada, aprovechar el proceso de flexibilización de las visas y como ya lo hizo Argentina, comunicar desde el resto de los países del Mercosur una política similar. Establecerse como región ADS es una inversión que puede traer grandes

utilidades en el futuro. Los chinos confían en su gobierno y este certificado otorga la garantía del mismo.

- Infraestructura

El Foro económico mundial dentro de los aspectos en su índice de competitividad turística de 2017 evalúa tres aspectos en relación a la infraestructura: servicios aeroportuarios y conectividad aérea, carreteras y estructura portuaria y servicios turísticos. El promedio general del continente en estos puntos es muy bajo, y donde más se ven estos bajos valores es en la conectividad e infraestructura aérea, terrestre y portuaria. América del Sur solo supera a África en estos ítems, por lo que se observa un punto importante a mejorar. (World Economic Forum, 2017)

Es claro que este ítem requiere de altas inversiones, las cuales se deberían salir a buscar a grandes inversores, que podrían ser chinos, impulsados por los gobiernos regionales del subcontinente.

- Información disponible en otros idiomas.

Si bien en este trabajo se hace particular referencia a China, y se recomienda durante la misma tener disponible información en mandarín, se considera oportuno evaluar y actualizar la información existente y disponible para los visitantes también en inglés, u otro segundo idioma. El incluir información de folletería, señalización en vía pública y atracciones, servicios de hotelería o gastronomía, en mandarín sería una diferencia competitiva difícil de igualar. Para este ítem la región cuenta con los recursos y la inversión no sería significativa. Los gobiernos de cada país, y locales de cada ciudad, pueden impulsar económicamente esta gestión. Promoción y presencia en redes sociales de China

Es importante entender cómo funcionan los medios online en China y buscar un buen posicionamiento online, resaltando las virtudes, como la seguridad, amabilidad de nuestra gente y otros, generando confianza a los chinos que en la región podemos brindar excelentes experiencias turísticas,

Desafíos para la Región de Argentina y Uruguay

Algunas limitaciones aparentan difícil de corregir. La conectividad aérea no tiene una solución a corto plazo, el costo para que los chinos visiten la región es alto y el chino es sensible al precio. El respeto por su cultura implica no creer que van a pagar altos precios solo porque vienen de lejos, es importante un rol activo de los gobiernos en dar facilidades económicas y de los operadores en crear una oferta que realmente les valga la pena.

Para hacer posible el aumento del flujo turístico chino es también importante entender las necesidades y deseos de estos nuevos viajeros, no son iguales a nosotros, más bien todo lo contrario. El que sean diferentes no los hace mejores ni peores, simplemente diferentes, y el quid del asunto está en entender, aceptar e incorporar esas diferencias dentro de nuestra oferta para hacerla más atractiva.

Los gobiernos y operadores deben ser inteligentes en la búsqueda de la captación del turista chino y no olvidarnos del uso que ellos hacen de las nuevas tecnologías. Las utilidades de las aplicaciones de los Smartphone, como WeChat, son cada vez más amplias, lo que lleva a que los chinos lo utilicen en un promedio de casi dos horas por día. Ignorar esto a la hora de venderse publicitariamente sería una decisión necia.

Se debe convencer a los interesados localmente y a los potenciales visitantes que el producto región es bueno, mostrar y transmitir la calidad y talento humano con el que se cuenta, saber resaltar las virtudes que diferencian a Argentina y Uruguay otros, como el contexto pacífico, la naturaleza abundante, la gastronomía o la calidez de nuestra gente.

También debemos estar preparados en el conocimiento de la cultura, su idioma y disponer localmente de la infraestructura que suponga la satisfacción de los chinos en su visita con la finalidad de que vuelvan y nos recomienden

La unión hace la fuerza, el trabajo asociado, solidario de países hermanos puede lograr cambiar esa visión de destino “extravagante” que los chinos tienen sobre estos lugares de Sudamérica y lograr que se atrevan a cruzar el Pacífico y llegar al lejano occidente.

9. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, J. C. (2015). Investments in China: the importance of culture and language. *Case studies: European green tech FDI to China*.

Agencia de noticias Telam. (2016, Julio 26). *Telam*. Retrieved from Telam: <http://www.telam.com.ar>

Autores Varios. (2008). *100 Años de turismo en Argentina*. Buenos Aires: Ediciones Proia.

Banco Mundial. (2017, Mayo 3). *BANCO MUNDIAL*. Retrieved from Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/>

Beltrami, M. (2010). *Ocio y viajes en la historia: antigüedad y medioevo*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010a/646/ .

Brale, S. J. (2008). *2008 Meetings Market Report*. New Jersey: Meetings and Convention Magazine.

Canal Once, I. P. (Director). (2014). *China, el gigante asiático. El despertar del Dragón* [Motion Picture].

Caribbean News. (2016). *Caribbean News Digital*. Retrieved from Caribbean News Digital: <http://www.caribbeannewsdigital.com>

Chinese Friendly International, S.L. (2017). *Chinese Friendly*. Retrieved from Chinese Friendly: <http://chinesefriendly.com>

CIA. (2017). *CIA*. Retrieved from <https://www.cia.gov/es>

CNTA. (2017). *China National Tourism Administration*. Retrieved from China National Tourism Administration: <http://en.cnta.gov.cn/>

Diario La Prensa. (2016, Junio). *Diario La Prensa*.

Falero, A. (n.d.). *El turismo como derecho social en el Uruguay: historia y desafíos de una construcción social*. Montevideo.

Future Brand. (2015). *Country Brand Report America Latina 2015/16*. Estados Unidos: Future Brand.

Future Brand. (2015). *Country Brand Report América Latina 2015/16*. Estados Unidos: Future Brand.

Goldman Sachs. (2015). *The Chinese Tourist Boom*. Asia Pacific: The Goldman Sachs Group, Inc.

Hotels.com. (2014). *Chinese International Travel Monitor*. hotels.com.

Hotels.com. (2016). *Chinese International Travel Monitor 2016*. Hotels.com.

Instituto Costarricense de Turismo. (2017, Mayo). *Esencial Costa Rica*. Retrieved from Visit Costa Rica: <http://www.visitcostarica.com>

Instituto politécnico nacional, C. O. (Director). (2014). *China, el gigante asiático. El despertar del dragón* [Motion Picture].

International Congress and Convention Association. (2017, Mayo 1). *ICCA*. Retrieved from ICCA: <http://www.iccaworld.org/>

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*.

Lengyel, P. (1980). Anatomía del turismo. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 212.

Madeiras Barboza, L. G. (2011). *Estudio de competitividad de productos turísticos*. Brasilia: Sebrae.

- Martinez del Carril, M. (1969). *Turismo en el Uruguay*. Montevideo.
- Ministerio de Turismo República Argentina, A. P. (2016). *Plan integral de gestión*. Buenos Aires: Ministerio de Turismo.
- New Zealand Tourism. (2015). *New Zealand Tourism Strategy*. New Zealand Tourism.
- OMT. (2015). *Panorama OMT del turismo internacional*. Madrid: OMT-UNWTO.
- Oxford Economics. (2013). *The Future of Chinese Travel*. Oxford: Oxford Economics.
- Oyhantcabal, L. M. (2016). *ELIGIENDO SER NÓMADE EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA*. Montevideo.
- Pastoriza, E. (2008). *El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo*. Argentina: EHESS.
- Philips Kotler, J. T. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearsons.
- R. Campodónico y N. da Cunha. (2009). *Mar del Plata y Punta del Este entre la permanencia*. Montevideo: Universidad de la República Montevideo - Uruguay.
- Risso, E. (2017, Febrero 02-08). En China la meta es que crezca el fútbol y que haya más afición. *Búsqueda*, p. 3.
- Sancho, A. (n.d.). *Introducción al turismo*. OMT.
- Sebriano, E. (2015). Curso de Insight al consumidor. *Insight al consumidor*.
- Sinek, S. (2009, September). TEDxPuget Sound. *Cómo los grandes líderes inspiran la acción*. Newcastle, United States.
- Statista. (2017). *Statista.com*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/753/china/>

The Boston Consulting Group. (2011). *Taking Off. Travel and Tourism in China and Beyond*. Boston: BCG.

The Economist. (2005, Febrero 26). China's Golden Oldies. *The Economist*.

TURESPAÑA. (2010, Diciembre 24). *Plan de Turismo Horizonte 2020. Plan operativo 2008-2012*,. Retrieved from IET Tourspain: www.iet.tourspain.es

Universidad de Murcia. (n.d.). *EL TURISMO. CONCEPTOS Y DEFINICIONES E IMPORTANCIA ACTUAL*. Murcia.

Uruguay XXI. (2017). *Informe turismo* . Montevideo: Uruguay XXI.

Visit Britain. (2014). *China Market Profile Dec14*. London: Visit Britain.

Visit Britain. (2017). *Visit Britain - Visit England*. Retrieved from Visit Britain - Visit England: <https://www.visitbritain.org/>

Vizcaíno Ponferrada, M. (2016). NUEVAS POTENCIAS TURÍSTICAS. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 513.

Wikipedia. (2017, Mayo 02). *Wikipedia*. Retrieved from Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Asia>

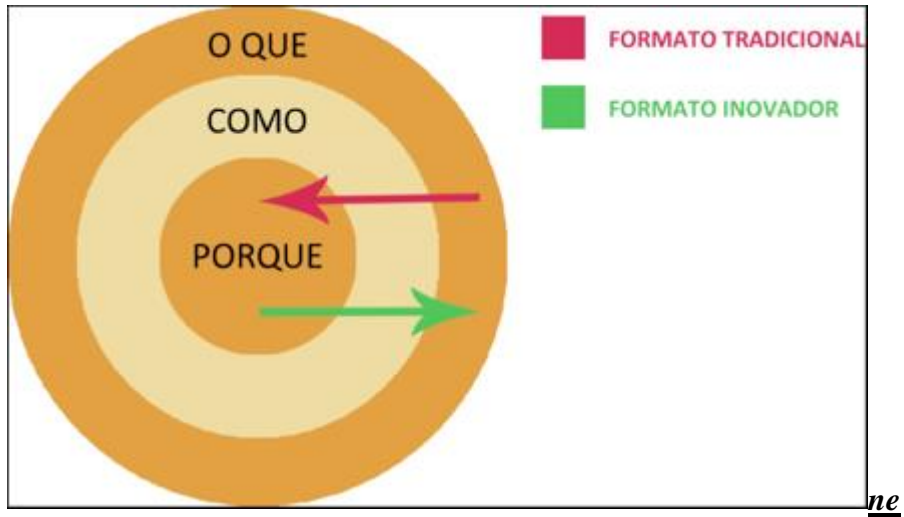
WTO. (2016). *Tourism Highlights 2016*. Madrid, España: UNWTO.

Zhou, D. (2014, Febrero 17). Conferencia. *Confucionismo y filosofía china* . Barcelona, España.

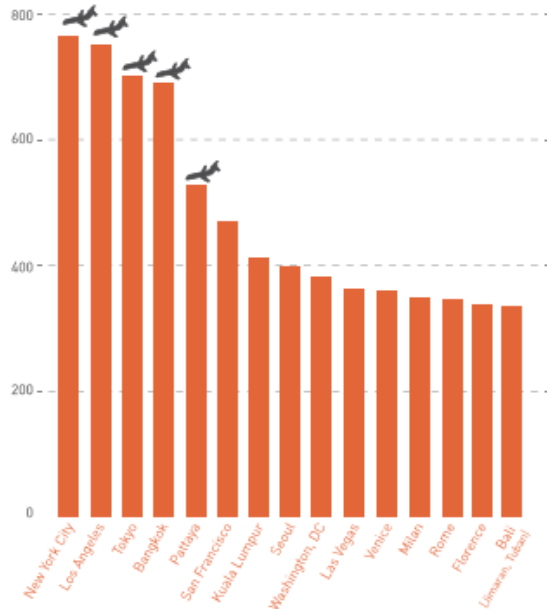
10. ANEXOS

N° 1: Círculo de Oro de Simon Sinek

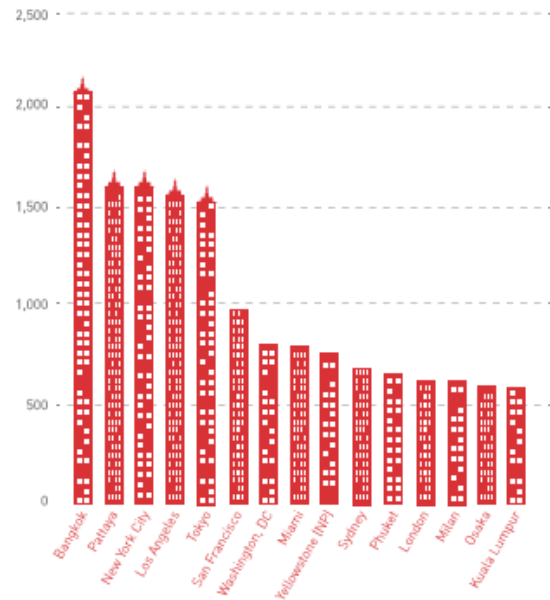
Representación del círculo de oro de Sinek con el cual vinculamos la capacidad de oferta que tenemos en los países del Río de la Plata.



N° 2: Proyecciones de crecimiento Turismo chino A- Proyección crecimiento de ciudades más visitadas por turistas chinos. B- Proyección crecimiento estadias en ciudades



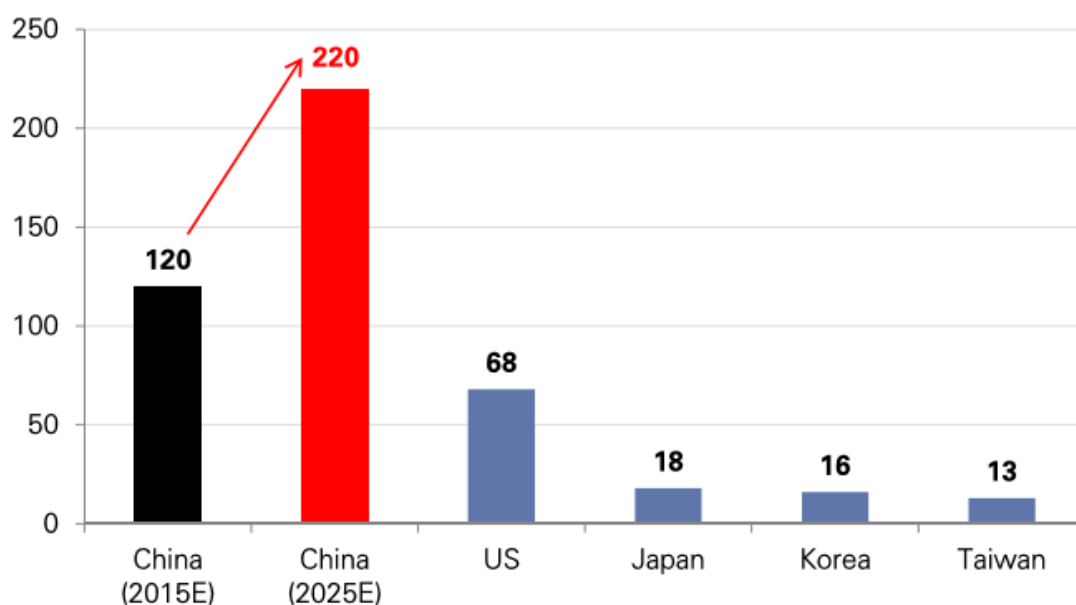
Source: Tourism Economics



Source: Tourism Economics

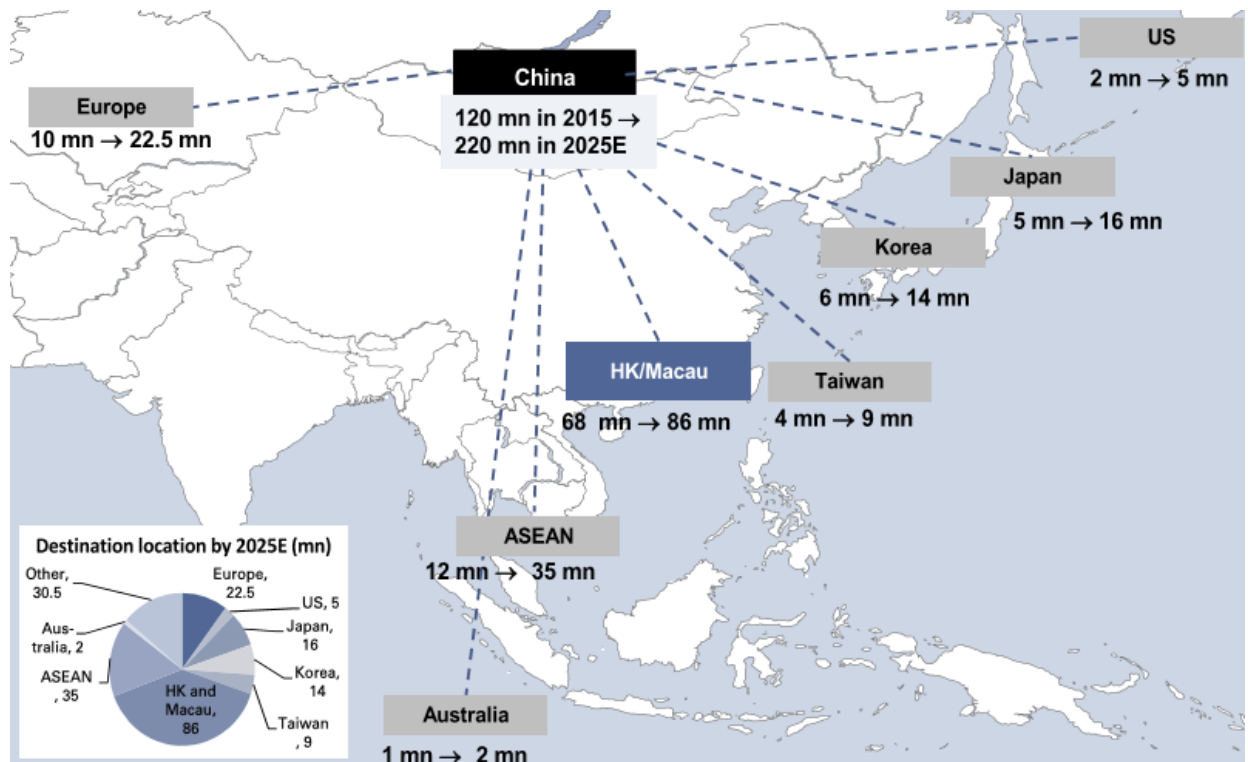
N° 3: Estimación de Goldman Sachs sobre evolución del turismo chino al 2025 en relación a otros grandes emisores

Como se observa en el cuadro debajo, la consultora norteamericana espera que el crecimiento de turismo chino emisor ascienda de 120 a 220 millones en 2022. Solo el incremento es mayor a la cantidad total de viajeros estadounidenses.



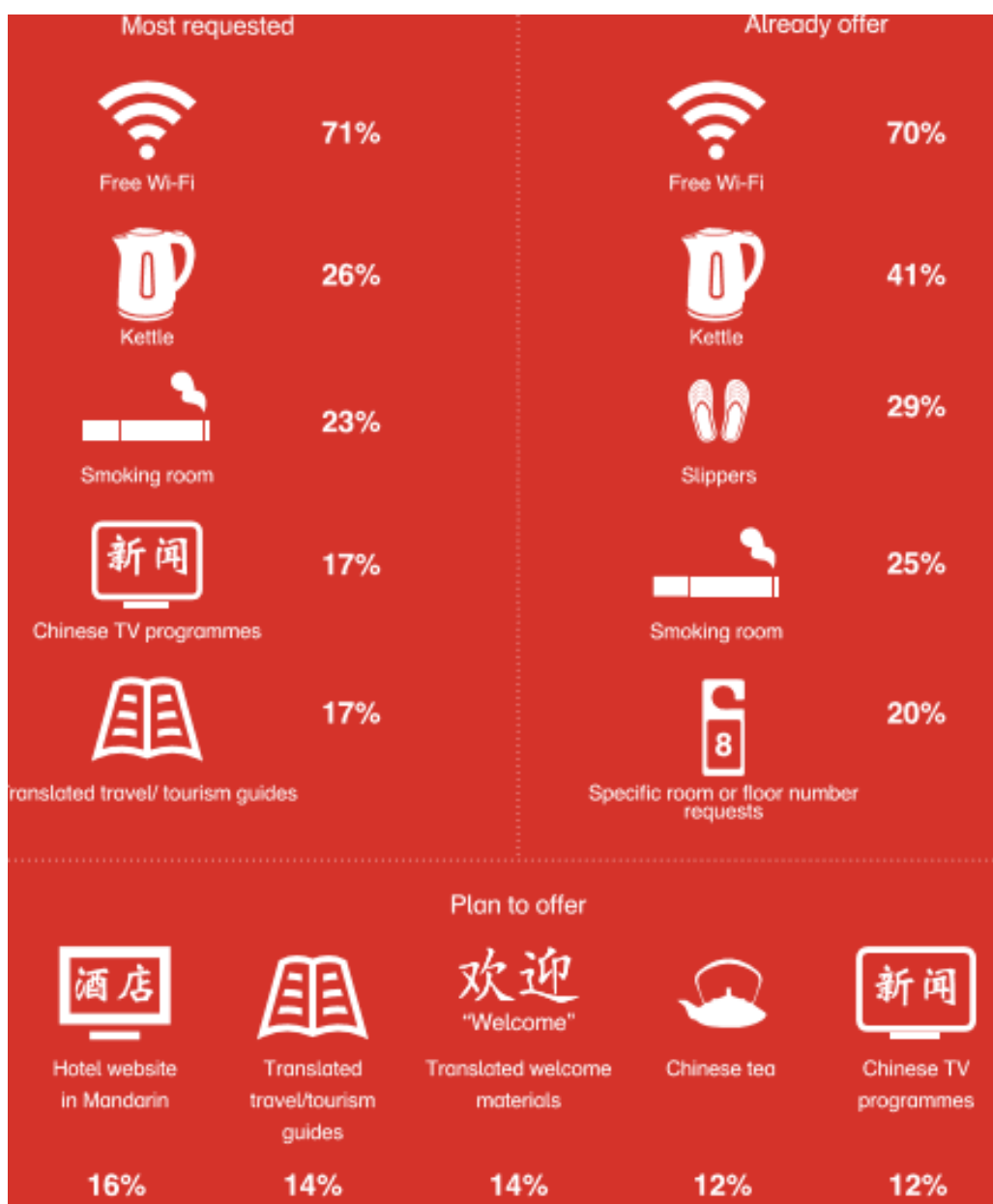
N° 4: Estimación de Goldman Sachs sobre evolución del turismo chino al 2025 en relación al destino elegido en 2015 al 2025.

Como se observa en el cuadro anexo la distribución del crecimiento estimado, de los 220 millones, 30,5 irán a otros destinos que principalmente incluyen Latinoamérica y África.²



² Goldman Sachs. (2015). The Chinese Tourist Boom. Asia Pacific: The Goldman Sachs Group, Inc.

N° 4: Relevamiento de hotels.com sobre requerimientos de los viajeros chinos.



N° 5 – Consejos de visitbritain.org hacia los operadores para hacer su negocio Chinese

Friendly. Haga que su negocio esté “China Ready” - Ocho mejores consejos.

Aquí están nuestras 8 “top tips” para ayudarle a conseguir su negocio este “China Ready”. ¿Por qué 8 consejos? Porque el No. 8 es considerado como el número más afortunado en la cultura china. 'Ocho' se pronuncia 'Ba' en chino que suena similar a la palabra 'Fa' que significa hacer una fortuna.

1. Aprender a ver más allá de los clichés

Por ejemplo, no asuma que los chinos sólo quieren comer comida china. Experimentar la cocina local es importante para ellos, así que el programa de una semana debe incluir por lo menos un par de comidas no chinas. También debe ser consciente del creciente número de chinos que viajan en pequeños grupos auto-organizados cuyos patrones de viaje son muy diferentes a los grupos grandes.

2. Piensa en el involucramiento y compromiso a largo plazo

Los chinos prefieren hacer negocios con sus amigos, así que trabaje para construir esa amistad y confianza, más allá de pensar únicamente en el negocio. Invítelos a que lo visite e y a que se hospeden con usted. Envíeles tarjetas de año nuevo chino y regádeles pequeños presentes cuando se encuentren.

3. China no es un mercado único

Tomarse el tiempo para aprender sobre las diferencias demográficas entre regiones pagará grandes dividendos.

4. Mantener una presencia activa en Internet de China

Los chinos son muy activos en las redes sociales y pasan mucho tiempo on line. Involucrarse con ellos on line, a través de un sitio web bien localizado, un hosting local, perfiles de redes sociales en Weibo / Wechat y contenido de vídeo en Youku.

5. La localización es importante y debe ser entregada apropiadamente

La localización es mucho más que una simple traducción exacta. No tener chino en absoluto es preferible a usar un botón automatizado google translate.

6. Enfatice el patrimonio de la marca, su historia y la historia de interés humano en su marketing

Gran Bretaña es conocida en China por su rica cultura, historia, arte y moda. Traiga estos elementos cada vez que describa su propio producto o servicio, pero trate de relacionarlos específicamente con la cultura e influencias chinas (China clásica, confucionismo, guerra civil y revolución comunista, la revolución cultural y el período de apertura).

7. Manténgase actualizado sobre sus desarrollos

China cambia rápidamente. Hay un montón de fuentes de información en los que puede registrarse para que le proporcione noticias y sobre lo que está sucediendo en el mercado.

8. Mostrar respeto por la cultura china

Las agencias de viajes chinas esperan precios competitivos, condiciones de pago flexibles y un acuerdo para cambios de última hora. La presión de sus propios clientes para satisfacer cada capricho es muy alta.

Echa un vistazo a nuestra información de mercado de China para obtener más información sobre este importante mercado de turismo entrante.³

³ Este fragmento fue tomado en inglés del portal www.visitbritain.org sección “About the Great China Welcome Charter” y traducido al español por el autor de la tesis.

N° 6 – Formato de entrevistas a especialistas

Si bien el formato fue variando dependiendo específicamente de acuerdo a cada entrevistado, sus conocimientos y procedencia, el formato en términos generales respondía a las siguientes preguntas:

- 1- ¿Consideras que es posible el arribo de mayor flujo de turistas chinos a la región?
- 2- ¿Cuáles son los productos o servicios que ofrecemos desde la región que considera pueden atraer a los turistas chinos?
- 3- ¿Cuáles consideras son los principales motivos por los que actualmente no se recibe un flujo importante de turistas de aquel sitio en la región?
- 4- ¿Se debería amoldar la oferta a los requerimientos de este tipo de turismo?
- 5- ¿Con qué recursos se cuenta y cuales se deberían mejorar?