

El desarrollo del turismo chino en Argentina

Celeste Toricez¹ | Marzo 2022

RESUMEN

El turismo emisor chino se ha posicionado como un mercado fundamental para el turismo internacional. Argentina comenzó oficialmente en 2004 a recibir turismo chino. A partir de ese momento, el país ha trabajado para atraer al mercado chino y generar las condiciones para facilitar su llegada. El siguiente artículo aborda el desarrollo del turismo chino en Argentina y los principales factores que son determinantes para la llegada de turistas chinos al país. El primero es la acción estatal destinada a estimular el número de arribos, entre los que se encuentran los memorándums de entendimiento en materia turística, la simplificación en los visados y la promoción de Argentina como destino. El segundo factor es el sector privado, la composición de su oferta y la adaptación de los servicios enfocados hacia el mercado chino. Dado que los estudios académicos acerca de este fenómeno son incipientes y escasos, este trabajo busca generar un aporte a su comprensión brindando elementos de análisis y proyección.

PALABRAS CLAVE

Turismo receptivo | China | Argentina | Turismo chino | ADS | Oferta turística

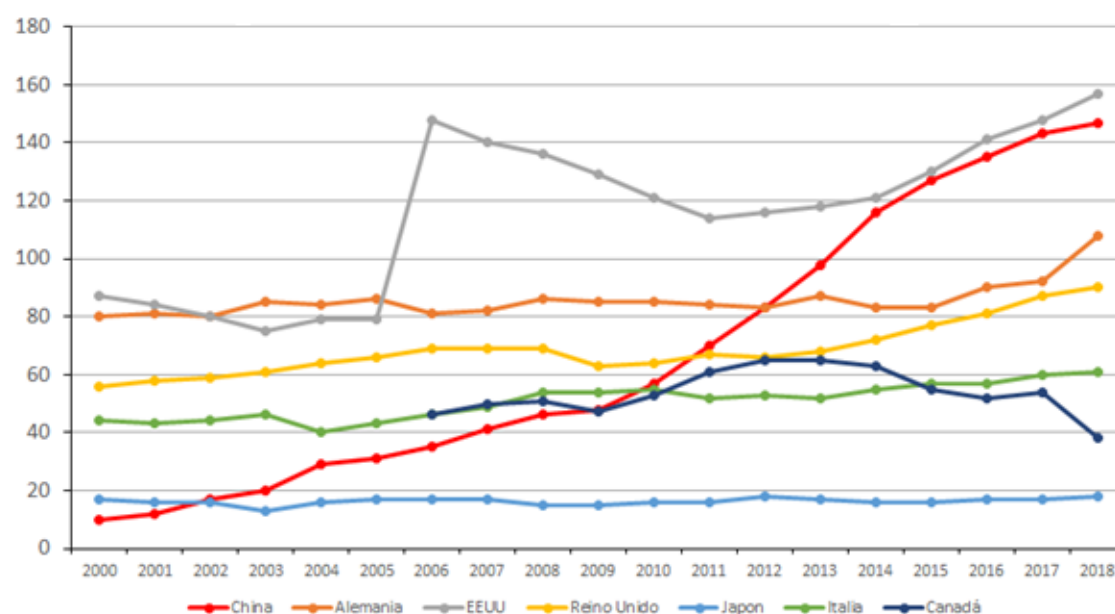
1. La reciente emergencia del turismo emisor chino

La República Popular China, ajena al turismo durante gran parte del siglo XX, logró posicionarse en solo tres décadas como un actor fundamental del turismo internacional, presentando año tras año un enorme aumento en el número de turistas que viajan al

¹ Licenciada en Turismo con especialización en Planificación y especialista en Estudios en China Contemporánea, Universidad Nacional de Lanús. Encargada de Viajes en Huawei Argentina. Becaria en dos oportunidades del programa de idioma chino del Instituto Confucio de Buenos Aires en la Universidad de Jilin, Changchun, China. Conductora del podcast *Más Turismo Chino*. Investigación y consultoría turística, especializada en el mercado chino. Creadora de la plataforma educativa Cerca de China, destinada a la enseñanza intensiva de chino mandarín aplicado a contextos laborales. Email: celestetoricez@hotmail.com.

exterior, a un paso nunca antes visto en la historia del turismo mundial. De acuerdo con datos provistos por el Banco Mundial, en el año 2000 dicho número alcanzaba apenas los 10 millones, menos del 1% de la población del país (Solís, 2017). No obstante, para el año 2018 China registró 147 millones de salidas. En el año 2000, ocupaba el decimoséptimo lugar; en el año 2005 había escalado al sexto país; y en el año 2010 era ya el cuarto país en número de salidas. Además, China es desde 2012 el mercado con mayor nivel de gasto por turismo emisoro del mundo (Organización Mundial del Turismo, 2013). En base a las estadísticas provistas por el Banco Mundial (2018), podemos observar que es el mercado con mayor crecimiento del siglo XXI, ya que pasó de representar en el año 2000 el 0.9% del turismo mundial a 7,6% en 2018, superando a los tradicionales mercados emisores.

Gráfico 1. Principales emisores de turismo en el siglo XXI en millones de turistas



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial (2018), *International tourism, number of departures*.

Como se puede apreciar en el anterior gráfico, en una década China logró superar a los principales emisores de turistas. Estos, al tener una economía estable y una población ya consolidada, mantienen sus números a lo largo de los años, sin crecer de forma abrupta. China, en cambio, con el ascenso de la clase media y la constante mejora en su calidad de vida, proyecta continuar creciendo.

El turismo en China comenzó a desarrollarse a partir del inicio del proceso de Reforma y Apertura, especialmente luego de 1986, cuando se declaró oficialmente que sería incluida una política turística en la planificación nacional. La prosperidad económica, la mayor disponibilidad de tiempo libre y la mejora en la calidad de vida de la población

china fueron generando las condiciones para que la población viajara por ocio. En un principio, se priorizó el turismo interno y el turismo receptivo, ya que —a falta de permisos para viajar al exterior— solo estaba permitido el turismo emisivo a Hong Kong y Macao. El punto de inflexión ocurrió en 1997, cuando se estableció la política *Approved Destination Status* (en adelante, ADS).

El ADS es un mecanismo que se basa en acuerdos multilaterales en los que el gobierno chino y el gobierno del país receptor permiten a los turistas chinos viajar por ocio, como parte de un grupo y con un visado especial (Arlt, 2006). Por lo tanto, para que un país pueda recibir turistas chinos es obligatorio que posea el reconocimiento ADS. A partir del siglo XXI, y en coincidencia con la entrada de China a la Organización Mundial del Comercio, comenzaron a flexibilizarse las salidas al exterior, creciendo rápidamente la cantidad de países con permiso ADS. El número pasó de 14 países en el 2000 a 61 en 2004, y alcanzó los 125 destinos en 2017, quedando autorizados ya la mayoría de los destinos turísticos de importancia a nivel mundial (Arita et al., 2012).

El primer país latinoamericano en recibir la autorización fue Cuba, en el año 2003, seguido por Brasil, Chile, México y Perú, que la obtuvieron en 2005. Luego, Venezuela en 2007, República Dominicana y Ecuador en 2009, Colombia en 2012, Costa Rica en 2015 y Uruguay en 2017. Argentina, por su parte, firmó en 2004 un Memorandum de Entendimiento sobre la Facilitación de Viajes de Grupos de Ciudadanos Chinos al país, obteniendo así el ADS (Secretaría de Turismo de la República Argentina [SECTUR], 2004). A partir de ese momento, ha trabajado desde diferentes ámbitos para atraer al mercado chino y generar las condiciones para facilitar su llegada.

2. Características del turismo chino en Argentina

El turismo chino en Argentina es una actividad incipiente, que comenzó hace poco más de 15 años. Es por ello que el abordaje académico de esta temática es muy reciente y la información disponible es limitada. Un conjunto de acuerdos y regulaciones por parte del Estado nacional permitieron que comience su desarrollo, y distintas medidas tanto a nivel público como privado están siendo llevadas a cabo con el fin de aumentar la llegada de turistas chinos al país. El crecimiento exponencial del turismo emisivo chino y su notorio nivel de gasto son las mayores motivaciones para la obtención de una cuota de este mercado. Argentina posee atractivos de categoría internacional con capacidad de atracción suficiente para que los turistas chinos deseen viajar para conocerlos.

La cantidad de turistas chinos que llegan al país ha crecido continuamente desde la obtención del permiso ADS. Se comenzó a recibir los primeros grupos de turistas en el año 2006, con un total de llegadas de 13.000 personas. Una década después, en el año 2016, se percibió la llegada de 44.000 personas. En 2019, último año antes de las

restricciones a los viajes turísticos causadas por el COVID-19, llegaron a Argentina 76.000 personas. Este valor representa el 1,03% del total de 7,4 millones de ingresos por turistas percibidos ese año. De esta manera, el mercado chino se ubicó en el decimosexto puesto del *ranking* 2019 de llegadas de turistas extranjeros (Instituto Nacional de Promoción Turística [INPROTUR], 2020). El mercado chino aún representa un mercado incipiente, que representa una porción muy pequeña en el turismo receptivo argentino. De igual forma, Argentina como destino solo captó el 0,04% de los 169 millones de turistas chinos en 2019.

El principal motivo de visita a Argentina es por vacaciones y ocio, que representa el 40% del total de llegadas, seguido por viajes y negocios con un 39%. De esta manera, se identifica que los fines comerciales y laborales son un fuerte atractivo del ciudadano chino a nuestro país (INPROTUR, 2020). Otro motivo destacable es la visita a familiares y amigos, un 18% de los arribos, dada la comunidad de 8.929 ciudadanos nativos chinos residiendo en Argentina, a lo que debe sumarse su descendencia (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s.f.).

Este mercado presenta una estacionalidad marcada, dada por diversos factores, entre los que se encuentran el clima y el período vacacional chino. La temporada de turismo chino se considera desde fines de septiembre hasta mediados de mayo. Esta estacionalidad es coincidente con los períodos del año óptimos para visitar el continente antártico, uno de los principales atractivos del país para este mercado. Los meses de mayor afluencia son los de verano, destacándose febrero por coincidir con los festejos del Año Nuevo Chino, en los que la población china dispone de al menos una semana de vacaciones.

Los viajes son de carácter itinerante, realizan estadías cortas en cada destino que visitan y su tiempo en Argentina suele ser de entre una semana y diez días. Los destinos que visitan son Buenos Aires, Puerto Iguazú, El Calafate, Ushuaia, Antártida y, en menor medida, Mendoza y Puerto Madryn. Además, es importante destacar que, en la mayoría de los viajes turísticos, no visitan solamente Argentina, sino que llegan a Sudamérica para recorrer dos o más países. Entonces, los paquetes que se comercializan siempre combinan los viajes a Argentina con destinos como Brasil, Chile, Perú y Uruguay.

A pesar de ya existir una estructura armada en torno al turismo chino, este mercado presenta ciertas particularidades que lo diferencian del perfil del turista tradicional que llega a Argentina. Es por ello que resulta necesario identificar y comprender estas características para potenciar el aumento del flujo de turistas chinos que visitan el país. A nivel estatal, los mayores desafíos se encuentran en la cuestión de visados para ingresar al país, las regulaciones y normativas para el establecimiento de agencias

habilitadas con permiso ADS, y la promoción de Argentina como destino turístico en el mercado chino. Desde el sector privado, existen numerosas limitaciones que dificultan la posibilidad de trabajar con este tipo de turismo. Entre ellas, podemos identificar la distancia geográfica con China, la gran diferencia cultural, la escasez de hablantes de chino mandarín en el país dedicados a la actividad turística, el desconocimiento de gustos y preferencias de los ciudadanos chinos, las diferencias entre los ecosistemas digitales de Occidente y China; son obstáculos que deben afrontar las empresas para poder acceder al turismo receptivo chino.

3. Acciones e iniciativas del sector público

El sector público juega un rol fundamental en el desarrollo del turismo chino en Argentina, ya que, mediante regulaciones y acciones promocionales, acompaña el desarrollo del sector privado y estimula la actividad. Como primera medida, la firma de memorándums de entendimiento para permitir el turismo receptivo chino y el constante esfuerzo por simplificar los procesos, con el fin de estimular al sector privado a captar este mercado. Por otro lado, se ha llevado a cabo un proceso de facilitación de visados para simplificar el ingreso al país de los turistas chinos. Además, desde el INPROTUR se llevan adelante campañas de promoción de Argentina y sus destinos turísticos en el mercado chino.

3.1. Memorándums

Como se indicó anteriormente, el primer paso para que un país pueda recibir turismo chino es obtener el permiso ADS. Este implica que los ciudadanos chinos deben viajar en grupos, no de manera individual, solo a aquellos destinos que hayan sido aprobados. Deben comprar sus paquetes de viaje en aquellas agencias emisoras en China que estén habilitadas para vender paquetes al exterior, y serán recibidos en el país de destino por agencias locales que también estén habilitadas. Dentro del contexto de viaje grupal, son acompañados en todo momento por un guía de turismo que hable chino mandarín.

En el año 2004 la Secretaría de Turismo de la República Argentina y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China firmaron un Memorándum de Entendimiento sobre la Facilitación de Viajes de Grupos de Ciudadanos Chinos a la República Argentina (SECTUR, 2004). Con la firma de este memorándum, la República Argentina quedó aprobada y habilitada para recibir turismo chino. A partir de este momento, el sector público ha trabajado en la captación del turismo receptivo chino tomando medidas para facilitar su llegada.

Desde la determinación como destino aprobado, se han hecho tres resoluciones nuevas sobre el memorándum original con la intención de simplificar los trámites para la solicitud del ADS para agencias, incentivando al sector privado a abrirse a este mercado.

3.2. *Visados*

En conformidad con lo expresado en el Memorándum de Entendimiento firmado en 2004, el gobierno argentino ha trabajado con el objetivo de simplificar la obtención de visados para los ciudadanos chinos que deseen visitar Argentina. En los últimos años se han tomado varias medidas para facilitar la llegada de turistas, modificando las políticas de visado existentes para que los permisos migratorios dejen de ser un impedimento mayor para el turismo receptivo.

Autorización de Viaje Electrónica (AVE)

En julio de 2016 se firmó el decreto 892/2016 en el cual se determina eximir de visado consular a los extranjeros nacionales de la República Popular China, titulares de pasaporte ordinario, cuando su ingreso al país se efectúe en carácter transitorio por motivos turísticos siempre que sean titulares de un visado válido y vigente para el ingreso a los Estados Unidos o a la Unión Europea.

Visados de 10 años

En junio de 2017 entró en vigor la política de visados de 10 años para los ciudadanos chinos que se desplacen a la Argentina por turismo o negocios, siendo recíproco para ciudadanos argentinos que se desplacen a China con los mismos propósitos. Esta normativa implica la obtención de una visa de turismo única que tenga 10 años de vigencia con entradas múltiples, de 90 días cada una, para la realización de negocios y turismo individual.

Reconocimiento recíproco con Chile

En noviembre de 2018 se firmó el acuerdo sobre reconocimiento recíproco de las visas emitidas por Argentina y Chile a los ciudadanos de la República Popular de China, con el fin de facilitar el ingreso de turistas chinos a los territorios de los dos países.

3.3. *Promoción*

Desde el Instituto Nacional de Promoción Turística se han llevado a cabo numerosas acciones promocionales para mostrar a Argentina como destino en el mercado chino. Participa con acciones de promoción turística desde el año 2009, destacando la participación en la feria CIBTM —China, Incentives, Business, Travel and Exhibition (2009)—, en la feria internacional IT&CM —Incentives, Travel & Conventions, Meetings China (2017)—, la primera edición de ITB-China (2017), en la feria IBTM —Incentives, Business, Travel and Meetings China (2017)—, World Routes Guanzhou (2018), ITB China 2019 y Global Tourism Economic Forum (2019).

Además de la participación en ferias, se han aprovechado estos viajes para promocionarse en distintas provincias de China. Por ejemplo, para el evento de ITB China 2019, el último antes del comienzo de la pandemia, realizó una gira promocional por Suzhou, Shanghái, Guangzhou, Chengdu y Beijing. El INPROTUR fue acompañado por una delegación conformada por representantes de Aerolíneas Argentinas, distintas autoridades diplomáticas nacionales en China, el Ente de Turismo de Buenos Aires, el Ente Mixto de Promoción Turística de El Calafate, el INFUETUR, el EMPROTUR de San Carlos de Bariloche, el Ministerio de Cultura y Turismo de Salta, y empresas privadas convocadas por la Cámara Argentina de Turismo (CAT). En cada ciudad se realizaron encuentros con las principales agencias emisoras, en donde se trataron temas como la conectividad aérea, el turismo de reuniones y la promoción de los destinos.

Otra acción de promoción importante fue la campaña “Pabellón Argentino” en el sitio Fliggy, perteneciente a Alibaba. La campaña se basó en lograr posicionar a Argentina como destino turístico entre los viajeros chinos, promocionar destinos y productos turísticos del país, segmentar de acuerdo con la demanda y propiciar la venta de productos turísticos argentinos desde dicha plataforma.

El INPROTUR también promociona Argentina a través del ecosistema de redes sociales chinas como Weibo, WeChat, Zhihu, Miaopai, iQiyi, Toutiao.com, que pueden visibilizar al destino Argentina entre sus usuarios. Se creó una cuenta de WeChat y otra de Weibo, dos de las redes sociales más usadas en China y el mundo, para poder posicionarse como destino y difundir material publicitario. Este tipo de promoción resulta fundamental para visibilizar a Argentina como destino turístico dentro del mercado chino.

4. Acciones e iniciativas del sector privado

Si bien la oferta de servicios tanto en Buenos Aires como en el resto del país es amplia y variada, se necesitan cumplir ciertos requisitos y adaptaciones para poder operar en el mercado chino. De esta manera, la oferta capacitada para desarrollarse en este mercado es acotada debido a las demandas específicas y las dificultades para satisfacerlas. A continuación, se realiza un relevamiento de los distintos actores que conforman la oferta turística argentina para el mercado chino actualmente.

4.1. Conectividad aérea China-Argentina

La conectividad aérea es esencial para el desarrollo de la actividad turística, especialmente si se trata de conectar dos países tan distantes como China y Argentina. La distancia que separa las capitales, Buenos Aires y Beijing, es de 19.837 km, con una diferencia horaria de 11 horas. Dadas estas características, surgen múltiples opciones

de ruta para llegar de China a Argentina, y son numerosas las aerolíneas que las comercializan. Todos los vuelos poseen al menos una escala, siempre en el *hub* de la aerolínea que realiza el vuelo, y pueden ser vía Europa, América del Norte, Oriente Medio, África e incluso Oceanía. Debido a la pandemia, la oferta de vuelos ha disminuido considerablemente, y el aumento de precios es drástico. Resta aguardar a que se normalice la actividad y ver cuál será la oferta estable disponible a partir de entonces. A continuación, se presenta una tabla con las aerolíneas que operaban la ruta Argentina-China hasta antes de la pandemia.

Tabla 1. Aerolíneas que operan Argentina-China

AEROLÍNEAS QUE OPERAN ARGENTINA-CHINA	
AEROLÍNEA	ESCALA/S EN
VÍA NORTEAMÉRICA	
American Airlines	Los Ángeles
Delta Airlines	Atlanta / Detroit
United Airlines	Nueva York
Air Canada	Santiago de Chile / Toronto
Aeroméxico	Ciudad de México / Tijuana
VÍA EUROPA	
KLM	Ámsterdam
Air France	París
British Airways	Londres
Lufthansa	Frankfurt
Iberia	Madrid
Swiss	Zúrich
VÍA ASIA	
Emirates	Río de Janeiro / Dubái
Qatar Airways	San Pablo / Doha
Turkish Airlines	San Pablo / Estambul

VÍA ÁFRICA	
Ethiopian Airlines	Adís Abeba
VÍA OCEANÍA	
Air New Zealand	Auckland

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las líneas aéreas (octubre de 2019).

4.2. Guías de turismo

El guía de turismo chino ocupa un rol imprescindible para el desarrollo de la actividad. De acuerdo con las regulaciones del turismo chino en Argentina, es obligatorio que cada grupo de turistas que ingrese al país sea recibido y acompañado en todo momento por un guía local que domine el idioma mandarín. Es por esto que la actividad no podría funcionar sin la figura del guía.

4.3. Hotelería

El turista chino, durante su estadía en Argentina, se aloja siempre en hoteles de cuatro o cinco estrellas, y muy rara vez llega a hospedarse en hoteles de tres estrellas, por eso es posible determinar que su preferencia por hoteles de alta categoría es casi absoluta (INPROTUR, 2020).

4.4. Agencias con ADS

Según el Memorandum de Entendimiento entre la Secretaría de Turismo de la República Argentina y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China sobre la Facilitación de Viajes de Grupos a Ciudadanos Chinos a la República Argentina, solo podrán consolidarse como agencias de turismo receptivo chino aquellas agencias de viaje que cumplan con los requisitos para obtener el permiso ADS (SECTUR, 2004). Dado este condicionamiento, en Argentina existen un total de 21 agencias habilitadas de turismo receptivo chino.

Tabla 2. Agencias argentinas con permiso ADS

<u>AGENCIAS CON PERMISO ADS</u>	<u>TOTAL: 21</u>
NOMBRE	DISPOSICIÓN
ANTÁRTIDA TRAVEL	1407/2017
ARGENET TRAVEL	853/2017
ASIA TRAVEL SERVICE	1316/2015

CHEAPTOTRIP-BONGIORNO TRAVEL SOLUTIONS	1449/2019
CROWN TRAVEL	670/2016
CYNSA TOUR OPERATOR	797/2017
E-ZEN INTERNATIONAL TOUR	182/2016
ELWIN GLOBAL TRAVEL	1312/2015
FULLMEN TURISMO	1249/2015
HUNG'S TOURISMO	989/2015
IAOMEDIA TURISMO	184/2015
LAFINUR VIAJES Y TURISMO	295/2016
LYCHEE TOUR	453/2017
MAGNOLIA TRAVEL	79/2019
MICHAEL'S INTERNATIONAL	1313/2015
NOVORIENTE INTERNATIONAL TRAVEL	470/2015
PROSA VIAJES	1277/2015
PURA VIDA	120/2019
TTS VIAJES	182/2015
UCO TRAVEL	1009/2015
VIVATERRA	6/2015

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de las agencias (actualizados al 23 de septiembre de 2019).

Estas agencias son las encargadas de poner en contacto a la oferta con la demanda, siendo el nexo entre los turistas chinos y los prestadores de servicios en Argentina. Una vez habilitadas, deben ponerse en contacto con agencias chinas que serán su contraparte en el país asiático, encargadas de vender los paquetes en el mercado chino y gestionar los visados para los turistas chinos que vendrán al país. Así, la agencia desde Argentina se encarga de la recepción de los grupos de turistas, asignándoles un guía local y un canal de comunicación directo habilitado 24 horas, además de la contratación de todos los servicios que conforman el paquete turístico.

5. Adaptación de la oferta

Además de las acciones del Estado para captar al mercado chino, el sector privado debe complementar ese esfuerzo adaptando sus servicios para que este segmento pueda tener una grata experiencia en su estadía en el país, alcanzando y superando las expectativas que se generaron antes de viajar. El turista chino presenta necesidades particulares, diferentes a otros mercados, que deben ser atendidas para poder garantizar la calidad de los servicios prestados. Ya sea el alojamiento, la restauración, los agentes de viajes o los guías de turismo, hay aspectos que deben tener en cuenta para tratar con el turista chino en particular. La distancia cultural existente entre China y Argentina es muy amplia, por lo que es necesario comprender y adaptarse a los comportamientos, costumbres e idioma chino si se desea brindarles una óptima experiencia.

5.1. *Adaptación de los servicios*

Con respecto a los servicios, ya sean hoteles, restaurantes, comercios o transporte, hay algunas adaptaciones básicas para adecuarse a la demanda. Es necesario tener presente que se debe ofrecer agua caliente, wi-fi gratuito en las instalaciones, cartelería en mandarín, opciones de comida china, canales de TV chinos, diarios chinos, medios de pago chinos, entre otros. Son detalles que resultan determinantes para garantizar la satisfacción de los turistas chinos, siendo estos servicios básicos que esperan recibir.

5.2. *Capacitación de recursos humanos (chino mandarín y cultura)*

China y Argentina tienen culturas e idiomas muy diferentes, situación que genera una brecha cultural muy amplia que dificulta el entendimiento de ambas partes si no existe entre ellos un conocimiento previo. Cuestiones como las maneras de saludar, de dirigirse a otra persona, gesticulaciones, modales para comer, muestras de respeto o falta de respeto, y otros aspectos culturales, tienen formas y significados dispares entre ambas naciones. Ejemplos de esto son entregar un regalo con ambas manos como señal de respeto, no abrir un regalo frente a quién ha hecho el presente, no pinchar la comida con los palillos chinos ni apuntar a alguien con ellos, entre otros. Para brindar un buen servicio y evitar malentendidos entre ambas partes, es importante que los prestadores de servicios sepan cómo recibir y dirigirse adecuadamente a un turista chino, entendiendo su forma de actuar desde su cultura.

Con respecto al idioma, tener personal capacitado para hablar chino mandarín resulta muy importante para garantizar la comunicación entre las partes. Normalmente, el guía local es el encargado de traducir e interpretar todas las conversaciones para los grupos de turistas, lo cual concentra y vuelve más específicas sus funciones. Contar con recursos humanos capacitados en chino mandarín facilitaría la comunicación y aumentaría la imagen y buena experiencia que los turistas perciban de los servicios. El

chino mandarín es un idioma que en Argentina es hablado por la comunidad china, y por los, cada vez más, argentinos interesados en incorporar esta lengua. Es un idioma que lleva mucho tiempo de aprendizaje por tratarse de una lengua muy diferente del español, pero la posibilidad de contratar personal que ya hable mandarín o capacitar al personal sobre las expresiones más útiles forma parte de la adaptación que deben tener en consideración los prestadores para brindar calidad de servicio al turista chino.

5.3. Promoción y comercialización

Además de las acciones de promoción llevadas a cabo por el INPROTUR para posicionar a Argentina como destino, los privados deben también publicitar sus servicios adecuadamente dentro de los canales de difusión chinos, los cuales difieren de los canales tradicionales en Occidente.

De acuerdo con el informe *Digital marketing 2017* de la agencia de *marketing* Dragon Trail Interactive, la penetración de internet y el uso de dispositivos móviles en China alcanza a más de la mitad de la población, lo que representa unos 800 millones de usuarios activos. Mientras que el promedio global de uso de dispositivos móviles por día es de cinco horas, en China ese tiempo se eleva a 6,5 horas diarias. De esta manera, utilizan internet para llevar a cabo gran parte de su vida cotidiana, siendo la planificación de viajes y turismo parte de ella.

A la hora de utilizar fuentes de información sobre viajes y compartir sus experiencias, son muchas las opciones *online* a las que recurre la población china. La primera es a través de páginas web oficiales con dominio chino, luego siguen las redes sociales WeChat y Weibo; también encontramos el uso de aplicaciones y el ingreso a sitios web de viajes; por último, a través de material audiovisual, ya sean videos cortos o transmisiones en vivo.

Entender el funcionamiento de estos medios y generar estrategias para introducir los servicios turísticos de Argentina en ellos es un gran desafío. Por un lado, se requiere un gran esfuerzo para comprender la mejor forma de usarlos o bien contar con un especialista en la temática; por otro lado, todos se encuentran en chino mandarín. Sin embargo, lograr posicionar la oferta de manera *online* en China, tanto desde el sector privado como público, podrá dar un gran impulso al desarrollo del turismo receptivo chino en Argentina.

Páginas web con dominio chino

De acuerdo con el estudio de mercado realizado por la agencia Dragon Trail Interactive publicado en 2017, los consumidores chinos esperan que los sitios web se inicien en 4,8 segundos. Sin embargo, los dominios web externos a China suelen demorar casi

medio minuto en abrir, por lo que el 60% de los usuarios evitan ingresar a sitios web que no sean de dominio chino, considerando además que son menos confiables, que no se adaptan a las demandas chinas y que pueden encontrar alternativas que cumplan con sus expectativas. Se recomienda, entonces, que los prestadores tengan su propia página web con dominio chino, que se adapte tanto a la versión móvil como de escritorio.

Redes sociales

El 90% de los usuarios de internet tiene al menos una cuenta de red social, por lo que es esencial estar presente en las mismas (Dragon Trail Interactive, 2017). WeChat y Weibo son las predilectas en China, teniendo en conjunto 1.400 millones de usuarios. Argentina, a nivel estatal, ya ha comenzado a utilizar estas redes sociales, con diseños atractivos y publicaciones variadas y constantes. Aunque aún no posean un alcance masivo, es un gran comienzo para posicionar la marca. El sector privado debería también generar contenido en estas dos redes sociales, pensando desde una visión china cómo hacer atractivas sus cuentas y conectar con los potenciales consumidores.

Sitios web de viajes

Existen varios sitios web de viaje bien difundidos entre los consumidores de viajes en China. Con formatos similares, permiten la compra de todo tipo de servicios tanto para viajes en China como al exterior: compra de pasajes aéreos, boletos de tren, hoteles, excursiones, entre otros. Colocar la oferta argentina en estos sitios de confianza para el turista chino puede ser muy positivo. Entre ellos, se puede mencionar a CTrip, Fliggy, Qunar y Tuniu. También se destacan un par de plataformas digitales chinas que comenzaron como foros de viaje con mucho contenido generado por usuarios: Mafengwo y Qyer. En la actualidad, estas dos plataformas ofrecen también servicios como agencias de viaje *online*, donde los usuarios pueden pagar por paquetes turísticos, vuelos o estancias de hotel (Toricez, 2021).

Videos

Las transmisiones en vivo y los videos cortos son hoy en China los favoritos a la hora de acceder a contenido. Existen diversas aplicaciones o sitios web especializados en material audiovisual. Para videos de larga duración se utiliza Youku, la versión china de YouTube, iQiyi, que pertenece a Baidu, o Tencent TV, con más de 700 millones de usuarios. También existen sitios especializados en videos cortos como Mei Pai o Miao Pai. Por otro lado, hay sitios exclusivos de transmisiones en vivo, una de las nuevas tendencias, como Yinke, Yizhibo o Douyu, muy usadas por líderes de opinión. De esta manera, se puede generar contenido sobre los destinos de Argentina o los servicios que se desea publicitar y utilizar estas plataformas para difundirlos.

6. Conclusiones

El turismo chino se presenta como una gran oportunidad para el turismo receptivo de Argentina. Además de ser China el primer emisor de turismo a nivel mundial, posee un perfil de turistas con un alto nivel de gasto. Como se ha mostrado en este trabajo, hay ciertos factores que deben abordarse y ser tenidos en cuenta para poder aumentar realmente la llegada de turistas chinos a Argentina. El turista chino tiene voluntad de viajar, y hay muchos atractivos argentinos que pueden motivar la elección de Argentina como próximo destino de viaje. Además, ha habido un gran interés y esfuerzo desde Argentina por atraer este mercado. Sin embargo, hay mucho trabajo para realizar tanto desde el sector público como privado si se quiere captar una cuota significativa de este mercado, especialmente en este contexto de pandemia, con una incipiente recuperación del sector turístico, pero con una enorme incertidumbre con respecto a la completa reactivación de los viajes internacionales.

© Todos los derechos reservados.

Se prohíbe cualquier forma de reproducción no autorizada.

Fundación Hanaq no se responsabiliza por el contenido volcado en el presente artículo que pertenece exclusivamente al autor.

Referencias bibliográficas

- Arita, S., La Croix, S., & Mak, J. (2012). *How China's Approved Destination Status Policy spurs and hinders Chinese travel abroad* (UHERO Working Paper N. 2012-6R). University of Hawai'i Economic Research Organization. https://uhero.hawaii.edu/wp-content/uploads/2019/08/WP_2012-6R.pdf
- Arlt, W. (2006). *China's Outbound Tourism*. Routledge.
- Banco Mundial. (2018). *International tourism, number of departures* [Conjunto de datos]. Recuperado el 4 de diciembre de 2021, de <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT>
- Dragon Trail Interactive. (2017). *Dragon Trail Interactive briefing: Digital marketing 2017*. SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/dragon-trail-interactive-briefing-digital-marketing-2017-presentation-73400061/73400061>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (s.f.). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010*. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-135>

- Instituto Nacional de Promoción Turística. (2020, abril). *Informes de mercados estratégicos: China*. <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/documentos/descarga/5eb1fc7c72063288368918.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2013, 4 de abril). *China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo* [Comunicado de prensa]. <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur>
- Secretaría de Turismo de la República Argentina. (2004). *Memorándum de entendimiento entre la Secretaría de Turismo de la República Argentina y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China sobre la facilitación de viajes de grupos de ciudadanos chinos a la República Argentina*. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/memorandumentendimientochina-20150828.pdf>
- Solís, M. C. (2017). *El turismo chino en Argentina: posicionamiento estratégico y políticas turísticas* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de La Plata]. SEDICI. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69306/Documento_completo.%20El%20turismo%20chino%20en%20Argentina.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toricez, C. (2021, 14 de junio). *9 plataformas de viajes chinas: ¿Dónde buscan información y compran sus viajes los turistas chinos?* Reporte Asia. <https://reporteasia.com/opinion/2021/06/14/9-plataformas-de-viajes-chinas-donde-buscan-informacion-y-compran-sus-viajes-los-turistas-chinos/>