Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Negocios y Administración Pública

MESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL TURISMO

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

El posicionamiento y promoción de la Marca País en el Mercado Turístico Chino
Un análisis comparativo entre Argentina y otros países del mundo

The positioning and promotion of the Country Brand in the Chinese Tourism Market
A comparative analysis between Argentina and other countries in the world

AUTOR: CHAO WANG

DIRECTOR: ALEJANDRO SCHIAVI

JULIO DE 2021

RESUMEN

El presente trabajo se enmarca en el campo Marketing de destinos turísticos, centrándose específicamente en la Marca País Argentina, observar su lanzamiento y posicionamiento en el mercado turístico chino. Mientras se busca realizar una recopilación de experiencias a nivel internacional y regional sobre la gestión de la Marca País como instrumento para mejorar la estrategia de posicionamiento en el mercado chino, y aplicar esa experiencia para formular una metodología de inserción del destino turístico Argentina en China.

Para llevar a cabo este trabajo, primero, se deben entender las definiciones a fondo del concepto de Marca País relacionándola con conceptos como imagen de destino turístico, marca, imagen del país, marketing turístico, entre otros.

A continuación, se pondrá foco en un análisis económico social del mercado turístico chino y el perfil de los turistas chinos; desde sus motivaciones, edades, fuentes de información, características del viaje; concluyendo con un análisis de turismo emisivo chino.

Seguidamente, se describirá un estudio de Marca país y su estrategia de marketing turístico de los países que han tenido éxitos en el Mercado turístico chino, como Estados Unidos, y los países de Latinoamérica como Perú, Chile, con la finalidad de conocer su evolución, conceptos y metodologías de promoción de la Marca País en el mercado turístico chino.

Finalmente, con los estudios realizados, se trazará un panorama del perfil de los turistas chinos, buscando mejorar la metodología de marketing turístico de Argentina en ese mercado chino.

Palabras claves: Marca País Argentina, Mercado turístico chino, Turismo emisivo chino, Estrategias Marketing turístico.

Abstract

The present work is framed within the field marketing of tourist destinations, focusing specifically on the perception and adaptation of Nation branding of Argentina for the tourism market. Meanwhile, the aim is to research the Country Brand and its Tourism Marketing strategy from other countries in the world, in order to generate information for decision-making to improve the image strategy and tourism marketing of Argentina to capture this strategic market.

To carry out this goal, in its first part, it defines in depth the concept of Country Brand relating it to concepts such as image of the country, tourist marketing, tourist visa policy, VAT reimbursement among others.

The second part, we focus on an economic and statistical analysis in the Chinese tourism market and the profile of Chinese tourists, from their motivations, ages, occupations, average daily expenditure, sources of information, travel characteristics. Conclude this part with an analysis of Chinese emissive tourism.

In the third part describes a study of Country Brand and its tourism marketing strategy of countries that have had success in the Chinese tourism market, such as United States, Peru, Chile, in order to know their origin , its evolution, its concepts and its methodologies to promote the nation brand in Chinese tourist market.

Finally, with the studies carried out, it seeks to give a plan or advice, to better understand Chinese tourists and improve the tourism marketing policy of Argentina, which is better known as Argentina as a tourist destination in the Chinese market.

Keywords: Country Brand, Argentina Country Brand, Chinese Tourism Market, Chinese Emissive Tourism, Tourism Marketing Strategies.

摘要

本篇论文探讨旅游目的地营销领域，特别侧重于阿根廷国家品牌战略在中国旅游市场的定位与推广研究。同时，通过分析世界其他国家的国家品牌及其在中国的旅游营销战略，收集决策信息，改善阿根廷的旅游形象和旅游营销战略来赢得中国旅游市场。

为实现这一目标，在第一部分中，通过国家品牌定义，结合国家形象，旅游市场营销，旅游签证政策及增值税退还政策等，全面理解国家品牌形象的概念。

第二部分中，我们重点利用经济和统计分析对中国出境旅游市场和中国出境游客加以定义，分析他们的旅游动机，年龄，职业，平均支出，信息来源，出行喜好特点等。

第三部分，分析其他已经在中国旅游市场取得成功的国家的国家品牌和旅游营销策略，其中包括美国，秘鲁，智利。分析其国家品牌和在中国旅游市场开展针对性旅游营销的形成，发展，概念和方法论。

最后，通过以上研究更好地了解中国出境旅游市场和游客，为优化阿根廷国家旅游形象设计和在中国旅游市场的营销提供有益参考，使阿根廷更为中国旅游市场所熟知。

关键词：国家品牌，阿根廷国家品牌，中国旅游市场，中国出境旅游，旅游营销策略。

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN 7

1.1. Presentación del Tema 7

1.2. Formulación del tema 9

1.3. Objetivo de la investigación 10

1.3.1. Objetivo general. 10

1.3.2 Objetivos específicos. 10

1.4. Hipótesis 11

1.5. Estructura del trabajo 11

1.6. Metodología 11

2. MARCO TEÓRICO 12

2.1. Definición de una imagen y la imagen de destino 12

2.2. Marca 15

2.3. Marca país 18

2.4. Marketing turístico 22

2.5. Segmentación de mercado 23

3. TURISMO EMISOR CHINO 26

3.1. Turismo internacional en el mundo 26

3.2. Turismo emisor chino en el mundo 29

3.3. Turismo chino en Latinoamérica 34

3.4. Turismo chino en Argentina 35

4. ANALISIS DEL MERCADO TURISTICO CHINO 36

4.1. Crecimiento económico 36

4.2. Visados 36

4.3. Feriados chinos 40

4.4. Segmentación 44

4.4.1. La primera región 46

4.4.2. La segunda región 48

4.4.3. La tercera región 50

4.5. Nuevas tendencias de viajes 52

4.5.1. Tecnología 52

4.5.2. La transformación digital en el sector turístico 55

4.5.3. Hospitalidad 56
4.5.4. 60 años 59
4.6. CANTIDAD DE AGENCIAS DE VIAJE EN CHINA 60
4.7. ADS Approved Destination Status 61
5. MARCA PAIS 64
5.1. Estados Unidos 64
5.1.1. Turismo receptivo EEUU 64
5.1.2. Turismo chino en EEUU 65
5.1.3. Promoción turístico EEUU 68
5.1.4. Brand USA 74
5.1.5. Country Brand Ranking 78
5.1.6. Marca País USA en China 79
5.1.7. Multimedia 84
5.2. Perú 87
5.2.1. Turismo receptivo en Perú 87
5.2.2. Turismo chino en Perú 88
5.2.3. Promoción turístico Perú 92
5.2.4. Marca País Perú 94
5.2.5. Ranking 96
5.2.6 Marca País en china 97
5.2.7 Caso de estudio: un video con 7.5 millones de reproducciones 100
5.3. Chile 103
5.3.1. Turismo receptivo en Chile 104
5.3.2. Turismo chino en Chile 104
5.3.3. Marca País Chile 105
5.3.4. Ranking chile 106
5.3.5. Marca País Chile en China 107
5.3.6. Caso de estudio: un compañero estratégico y poderoso 107
5.4. Argentina 112
5.4.1. Turismo receptivo Argentina 113
5.4.2. Turismo chino en Argentina 117
5.4.3. Marca País Argentina 121

5.4.3. Caso de estudio: 125

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 127

6.1. La realidad 128

6.2. Encontrar la segmentación target y actualizar la estrategia de marketing 130

6.3. Fortalecer colaboración Publico-Privado 131

6.4. Multimarketing en redes sociales chinos. 132

6.5. Simplificar procesos de Visado 135

7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES DE DATOS 141

índice de figuras

Figura 1 Origen de concepto de Country Branding 23

Figura 2 Identidad nacional & país de origen 24

Figura 3 Mapa de llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional 31

Figura 4 Total de las exportaciones del turismo internacional 2019 32

Figura 5 Índice de competitividad de viajes y turismo 33

Figura 6 Distancia de vuelo (tiempo) desde China a los países asiáticos vecinos 36

Figura 7 tiempo de viaje desde Shanghái a distintos destinos del mondo 36

Figura 8 Top 10 countries by international tourism spending, 2018 37

Figura 9 Gasto promedio anual y gasto promedio en destino de los turistas chinos en exterior 2017 38

Figura 10 PBI en las provincias chinas 2017 51

Figura 11 Análisis anual del mercado de viajes en línea de China 2020 63

Figura 12 Redes sociales relacionados en turismo 63

Figura 13 Selección de hoteles para turistas chinos 65

Figura 14 Llegada de turistas internacionales a EE. UU. 2019 72

Figura 15 Turistas internacionales a EE. UU. según país. 73

Figura 16 Perfil de turistas chinos que viajan a EEUU. 74

Figura 17 Exportación EE. UU. a china 75

Figura 18 Logo Brand USA 76

Figura 19 Sitio oficial Brand USA 77

Figura 20 Oficina Brand USA en China 78

Figura 21 Redes sociales Brans USA en el mundo 79

Figura 22 Ranking Marca País EE. UU. 81

Figura 23 Sitio oficial Go USA 82
Figura 24 880854 seguidores en la cuenta oficial de Go Usa 83
Figura 25 Sitio oficial de visit Seattle en idioma chino 84
Figura 26 Sitio oficial de Visit Los angeles en idioma chino 84
Figura 27 Sitio oficial de visit California en idioma chino 85
Figura 28 Sitio oficial de visit new york en idioma chino 85
Figura 29 Sitio oficial de visit vegas en idioma chino 86
Figura 30 manual de viajero en idioma chino 87
Figura 31 La Oficina de Turismo de Utah en Weibo 88
Figura 32 llegada de turistas internacionales al Perú 2022-2019 90
Figura 33 Arribo de los turistas extranjeros a Perú 2019 90
Figura 34 Perfil del turista chinos 2018 Región de residencia de turistas extranjeros 2018 91
Figura 35 Arribo de los turistas chinos a Perú 2019 93
Figura 36 Región de residencia de turistas extranjeros 2018 93
Figura 37 logo Marca Perú 96
Figura 38 Ranking Perú 98
Figura 39 Presencia de PromoPeru en Wechat 99
Figura 40 Página oficial www.perutravel.cn 101
Figura 41 Video Promoperu 104
Figura 42 Presencia de Promoperu en Weibo 104
Figura 43 Llegadas de turistas extranjeros a Chile 105
Figura 44 Cuadros Turismo Receptivo Anual 2019 Chile 107
Figura 45 Ranking Chile 2019 109
Figura 46 Chile Week en China 110
figura 47 Sitio web oficial oficial diseñado exclusivamente para turistas chinos 111
figura 48 La búsqueda avanzada que incluye días de viaje, mes de salida y ciudades. 114
Figura 49 22 diferentes excursiones disponibles que cubre todo el chile. 114
Figura 50 Perfil turistas chinos en Argentina 117
Figura 51 Top 10 de destinos de turismo emisivo chino y destinos sudamericanos 2018 118
Figura 52 Turismo emisivo chino a Sudamérica 2018 119
Figura 53 llegadas de turistas chinos a argentina por mes 2017 a 2019 120

Figura 54 Marca país a través de los años. 122
Figura 55 Principales socios comerciales 124
Figura 56 La serie de documentales 125
Figura 57 47 Sitio web oficial Argentina 129

índice de tablas

Tabla 1. Objetivos de marca país 26
Tabla 2. Segmentación de mercado según Kotler 29
Tabla 3 Lista de beneficios para los ciudadanos chinos que tienen pasaportes ordinarios para ingresar a países y regiones
Tabla 4 Acuerdo sobre exención mutua de visado entre China y países extranjeros 44
Tabla 5 Feriado Chinos 47
Tabla 6 Travel & Tourism Competitiveness Index2019 Perú 90
Tabla 7 Turistas no residentes por país de residencia según medio de transporte. 115
Tabla 8 llegada de visitantes turistas y excursionistas no residentes por año a argentina 116

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Presentación del Tema

En la era de la globalización y la información, la competencia entre países ha evolucionado desde la competencia del poder duro hasta los poderes blandos, como la cultura, la diplomacia y la imagen. Joseph SNye Jr. fue el creador de la teoría de Soft Power, quien definió el poder blando como la atracción generada por la cultura y la ideología de un país, que influye en el comportamiento de otros países a través de la atracción más que de la fuerza coercitiva, con el fin de lograr los resultados deseados.1

Como una especie de recurso de poder blando, la imagen de un país se ha vuelto cada vez más prominente y ha afectado el desarrollo de un país de manera más directa y poderosa.. Una buena imagen puede promover el comercio de exportación, atraer inversiones extranjeras, inmigrantes capacitados y turistas internacionales. Kotler, P. & Gertner, D. (2002).En el ámbito de la investigación turística, la competitividad de los destinos turísticos también requiere una buena imagen de destino. [2] [3]

La Marca País Argentina fue creada en el año 2004, con el esfuerzo conjunto de muchos profesionales del sector público y privado gracias al gobierno de Néstor Kirchner, con la intención de sobreponerse a la situación de la grave crisis económica, social y política entre el

1 Joseph S Nye Jr.The Challenge of Soft Power[J].Time,1999-02-22:21.
2 Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Journal of Brand Management, 9(4), 249-261. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076 [Links]
3 Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective

2001 y 2002. Desde entonces, sigue evolucionando y en continua revisión, para intentar ser perfeccionada de manera progresiva. En el año 2005 se publicó el logotipo de la marca país Argentina, 3 años después hubo una actualización. [4]. El gobierno de Mauricio Macri renovó el logotipo de la marca oficial de la Argentina en marzo 2018. La actualización del diseño representa "un país que se reinserta en el mundo, […] que quiere difundir su cultura en el planeta, pero consciente del lugar que ocupa en el mismo"[5]

En el mercado chino, la Argentina es conocida por sus destinos turísticos como la ciudad de Buenos aires, Calafate, Ushuaia, Bariloche, Iguazú y también por la cultura, arquitectura, gastronomía. Según el Informe de Mercados Estratégicos 2017 6 publicado por el Ministerio de Turismo de Argentina, China ocupa el puesto 15 en el ranking de llegadas de turistas extranjeros a la Argentina con un total de 60 mil personas, un aumento de 13% que 2016. Entre 2011 y 2017, las llegadas de turistas chinos crecieron un 116%.

En 2018 los turistas chinos a Argentina sumaron 72.000 personas, un 20% más que el año anterior 7; el número creció a 76.569 turistas chinos en 2019, un incremento del 6.4%. En esta evolución, se puede observar un crecimiento de dos dígitos en los últimos tres años. El número está al tono con las cifras de América Latina, donde el país se posiciona como el segundo destino más elegido, detrás de México (171 mil) 8 y Brasil (56 mil).9

4 Josep Palau(2018)Argentina estrena marca-país para promocionarse en el exterior https://brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior

5 Josep Palau(2018)Argentina estrena marca-país para promocionarse en el exterior https://brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior

6 Minitererio de Turismo Argentina, Informes de mercados estratégicos China. https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5c756f7812bdd204232692.pdf

7 Embajada argentina en china(2018), LA ARGENTINA CONSOLIDA SU OFERTA TURÍSTICA EN CHINA https://echin.cancilleria.gob.ar/es/la-argentina-consolida-su-oferta-tur%C3%ADstica-en-china

8 EXPRESO(2019)En 2022 el turismo chino en México crecerá un 25%https://www.expreso.info/noticias/internacional/72709_en_2022_el_turismo_chino_en_mexico_crecera_un_25

Para poder mejorar la competitividad de Argentina en el mercado turístico chino, capturar más turistas e inversionistas chinos a Argentina, es importante analizar a fondo el mercado turístico chino, y comparar la estrategia de marca país y el marketing turístico de los países que han tenido éxitos en ese mercado.

1.2. Formulación del tema

El turismo emisivo chino se ha convertido en el mercado de viajes más grande del mundo. En el pasado (15 años atrás), no era común que los turistas chinos viajaran al extranjero. Sin embargo, dado que las facilitaciones de visados (muchos países facilitaron las condiciones de visa de turismo para los ciudadanos chinos) y el aumento continuo en el ingreso individual, el radio de los viajes chinos se ha expandido rápidamente, y ahora esperan explorar el mundo más que nunca.

Solo en 2018, el número de turismo emisivo chino superó los 149 millones. Más del 70% de los turistas chinos eligen viajar con familiares y amigos, y la cantidad de gasto en un solo viaje es la más alta del mundo.

El fuerte crecimiento se ha beneficiado de una serie de factores: el aumento del ingreso nacional, la creciente experiencia de viajes, el acceso más fácil a la información de viajes en línea y la frecuente apertura de rutas internacionales. Además, a principios de 2018, 66 países y regiones han facilitado los trámites de visado para turismo chino, lo que redujo en gran medida la dificultad para que estos turistas viajen a estos lugares.

---

9 Luis Moranelli(2020) A la caza de los turistas chinos: ¿cómo hace Argentina para aprovechar un mercado de 140 millones de viajeros?

Los turistas chinos viajan desde el Polo Norte hasta el Polo Sur y se extienden por los siete continentes. En 2018, los 15 principales destinos para los turistas chinos en los principales destinos turísticos emisivos fueron: Hong Kong, Macao, Tailandia, Japón, Vietnam, Corea del Sur, Estados Unidos, Taiwán, Singapur, Malasia, Camboya, Rusia, Indonesia, Australia y Filipinas.

Misteriosa cultura maya y ruinas (monumentos arqueológicos americanos), hermosas playas tropicales, espectaculares glaciares polares, rica comida y colorida cultura local. Aunque América Latina está geográficamente distante de China, sus hermosos paisajes naturales y la fascinante idiosincrasia de su gente, atraen cada vez más la atención de los turistas chinos. Los países latinoamericanos también han centrado su atención en el enorme mercado turístico chino, y adoptan activamente medidas tales como facilitación de visado turístico, servicios y atención en idioma chino para atraer a esos turistas.

En este trabajo, se pretende realizar un estudio comparativo de la Marca País Argentina con otros países, para determinar y evaluar su percepción por parte de los turistas chinos, sus caracteres comunes sus atributos diferenciales. Asimismo, se investigará la estrategia de la Marca País de otros países y su metodología de marketing turístico, con el fin de contestar la siguiente pregunta ¿Cómo mejorar la Imagen Argentina y su estrategia de Marketing en el mercado turístico chino para atraer más turistas chinos?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general.

Comprender las características y necesidades de los turistas chinos, investigar y comparar la Estrategia de Marca País y marketing turístico de Argentina y de otros países en el mercado turístico chino; realizar una recopilación de experiencias a nivel regional e internacional sobre la gestión de la Marca País como instrumento para mejorar la estrategia de posicionamiento en el mercado chino, y; aplicar esa experiencia para formular una metodología de inserción en China de Argentina como destino turístico.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Analizar la estrategia de Marca país de los países seleccionados en el mercado turístico chino.
- Profundizar el conocimiento de las características del mercado turístico chino.
- Estudiar las características de marketing turístico en el mercado chino de cada país bajo análisis.

1.4. Hipótesis

Argentina es uno de los destinos más atractivos para los turistas extranjeros, cuenta con numerosos atractivos naturales y culturales. Pero los turistas chinos no conocen este destino por falta de plan de promoción y marketing.

1.5. Estructura del trabajo

El trabajo está organizado en 7 capítulos. Está presentando en el primer capítulo la visión general del tema. En seguida se presenta el Marco teórico. En el capítulo 3 se presenta el turismo emisor chino, el capítulo 4 se realiza un análisis del mercado turístico chino. El capítulo 5 s se busca realizar una recopilación de experiencias a nivel regional e internacional. El capítulo 6 será la conclusión y recomendaciones, el ultimo capítulo bibliografía.

1.6. Metodología

El presente trabajo se elaboró con el método cualitativo bajo un análisis descriptivo y hermenéutico de una selección previa de bibliografía determinando fuentes primarias y secundarias de informaciones relevantes, conformando un marco teórico conceptual.

Para obtener informaciones el trabajo cuenta con acceso de información primaria sobre el fenómeno de la explotación del turismo emisivo chino, basado en noticias, reportes y otras fuentes documentales. En relación con el tema del marketing turístico, hay muchas informaciones en internet. Se han relevado las distintas fuentes de información acerca de los países que poseen Estrategias de Marca País e invierten en china para mejorar su imagen de turismo.

Asi mismo, se relevaron:

- Estudios e informes del turismo chino en el mundo y en la Argentina
- Estudios e informes de la economía china.
- Libros de teoría de la marca país, economía y turismo.
- Sitios web de la marca país de los países del mundo.

- Encuestas para los turistas chinos.
- Reportes de los institutos nacionales o privados sobre el turismo chino.
- Ley o acuerdos de avisado turístico entre china y otros países del mundo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de una imagen y la imagen de destino

En el campo académico, el economista inglés Kenneth Bolding expuso claramente el concepto de imagen, discutió su papel en las actividades económicas humanas y otros campos, fue uno de los principales académicos que estudian sobre este tema. En 1956, Boulding publicó The Image: Knowledge in Life and Society[10], estabilizando una teoría general del conocimiento y el comportamiento humano, social y organizacional sobre imagen. La imagen se refiere al conocimiento subjetivo del mundo, la visión del mundo, el sentido de estar ubicado en el espacio y el tiempo, y en una red de relaciones y emociones humanas. Se define como "los sentimientos de las personas de cualquier cosa que ellos perciben". La teoría de la imagen de Boulding ha tenido discretamente una influencia significativa en el campo de la investigación.

Rapoport (1977) [11] define una imagen como el desempeño mental de un individuo a través de la experiencia directa o indirecta, apuntando a la realidad externa, que se forma al

[10] BOULDING, K. (1956): The Image–Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.
[11] (1977).The cognitive representation between the real world and the perceive world proposed.

integrar muchos elementos separados de acuerdo con elementos específicos. La imagen también es un concepto abstracto sobre el conocimiento, que incluye la experiencia pasada y los estímulos actuales.

Assael (1984) 12mencionó que la imagen es la percepción general de un lugar luego de un período de tiempo integrando información de diferentes fuentes.

Lawson y Baud-Bovy (1997) 13 afirmaron que la imagen es "una expresión de conocimiento, impresiones, prejuicios, imaginaciones y pensamientos emocionales de un individuo"

La imagen del destino turístico tiene un papel importante en el comportamiento de selección del destino y la satisfacción de los turistas. Por lo tanto, la imagen del destino turístico siempre ha sido un tema de investigación importante en el campo de la comercialización de destinos turísticos.

Muchos países de todo el mundo adoptan una estrategia global de promoción de la imagen basada en sus recursos turísticos y características de desarrollo industrial para competir con otros países.

Desde la década de 1970, con el movimiento global de desarrollo de la imagen regional, la investigación de la imagen del destino turístico (TDI) se ha convertido gradualmente en un tema candente en la investigación turística moderna. La base teórica del TDI occidental proviene

[12] Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent Publishing.
[13] Lawson F. and Baud-Bovy M. (1977). Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press.

de la psicología cognitiva y su subdisciplina de inducción y psicología del comportamiento, y su investigación se centra en la ontología de la imagen turística.14

El concepto fue dado por Hunt en los primeros años15, y consideró que la imagen de destino turístico era la impresión de alguien en su lugar no residente, que era una concepción subjetiva pura. La teoría de la imagen de destino turístico se estabilizó de a poco desde entonces. Crompton y Kotler (1979)16 señalan a la imagen del destino turístico como la suma de todas las creencias, ideas e impresiones que las personas asocian con un destino." La imagen es un esquema mental desarrollado por un turista potencial sobre la base de pocas impresiones seleccionadas sobre un aluvión de todas las impresiones"17

Echtner y Ritchie 18 entienden que la imagen de destino es una opinión del turista para todo el destino y todas sus características y, en base a ello, propusieron un marco de imagen de destino, es decir, un atributo holístico funcional-psicológico común-único.

La imagen de destino se define como "La totalidad de las impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar a lo largo del tiempo por parte de un individuo o grupo de personas" (Kim y Richardson, 2003).

Se puede observar que las definiciones de la imagen de destino turístico mencionadas anteriormente provienen esencialmente de los conceptos básicos de percepción y cognición en

14 Li LeiLei(1999). Planificación de imágenes de destinos turísticos: teoría y práctica.
15 Hunt J D. (1975)Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research.
16 Crompton J L.(1979)An assessment of the image of Mexico as a vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image[J]. Journal of Travel Research.
17 Fakeye, P.C., Y Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research., 30(2), 10-16.
18 Echtner, C.M., Y Ritchie, J.R.B. (1991). The meaning and measurement of destination image. The journal of tourism studies, 2(2), 2-12.

psicología cognitiva, y se manifiestan como una serie de expectativas o percepciones psicológicas individuales de un lugar.

Dentro esta serie de percepciones psicológicas hay dos aspectos a considerar, por un lado, la imagen positiva, que refiere a la percepción y valoración positiva y cariñosa hacia al destino. Por otro lado, la imagen negativa, que refiere a la percepción negativa y desfavorable. Generalmente, la impresión de los turistas de un determinado destino incluye estos dos aspectos, pero el grado es diferente, es difícil tener una imagen positiva absoluta. Cómo controlar estas dos dimensiones es la clave del marketing de destinos.

2.2. Marca

La American Marketing Association (AMA) define la marca como:

"Un diseño, nombre, símbolo, término, logotipo o símbolo o una combinación de ellos, destinada a identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de otros competidores."

Es necesario analizar algunas definiciones de lo que se entiende por "marca", antes de analizar en detalle el concepto de tratar a una nación como una marca. La palabra marca proviene del nórdico antiguo (lengua germánica hablada por los habitantes de Escandinavia y sus colonias de ultramar desde los inicios de la época vikinga hasta el año 1300 aproximadamente), que significa quemar. Con el desarrollo comercial de la sociedad, los hombres quemaban sus propiedades (animales ganados), para distinguir entre el ganado de un granjero y otro. Un granjero con una reputación particularmente buena por la calidad de sus animales encontraría su marca muy buscada, mientras que las marcas de los granjeros con una

reputación menor debían evitarse o tratarse con precaución. De esta forma se estableció la utilidad de las marcas como guía de elección, una función que se ha mantenido inalterada hasta la actualidad.

El Oxford American Dictionary (1980) define a la marca de la siguiente manera: Marca (sustantivo): una marca comercial, productos de una marca particular: una marca de identificación hecha con un hierro caliente, el hierro utilizado para esto: un trozo de madera quemada o carbonizada, (verbo): marcar con una plancha caliente, o etiquetar con una marca comercial.

De manera similar, The Pocket Oxford Dictionary of Current English (1934) define a la marca como: "Pieza de madera ardiendo o humeante, antorcha, (literario); espada (poeta.); sello de hierro usado al rojo vivo para dejar una marca indeleble, marca dejada por ella, estigma, marca registrada, tipo particular de bienes (todo lo mejor bb.). 2. vt Stamp (marca, objeto, piel), con b., impresionar indeleblemente (está marcado en mi memoria)"

Durante muchos años, el uso principal de la palabra "marca" tuvo una aplicación comercial. Aaker (1991) 19 definió la imagen de marca como los pensamientos, sentimientos y necesidades de los consumidores hacia la marca en la explicación del valor de la marca. Unos años después propuso además la imagen de marca por categorías de productos o asociaciones de marcas únicas de los consumidores. Este autor considera que la imagen de marca se construye en tres niveles de percepción, marca correspondiente al valor del producto, marca correspondiente a características personales y marca correspondiente a asociación de organización.

[19] Aaker, D. (1991) Managing Brand Equity, The Free Press, USA

Los diferentes investigadores presentan las diferentes razones (motivos), detrás de hacer sus marcas. La definición más popular de marca es la de Philip Kotler, 20quien indica que es "un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia"

La práctica de la marca se ha definido como el proceso mediante el cual las empresas distinguen sus ofertas de productos de las de la competencia. En una economía cada vez más globalizada, el desafío de distinguir sus ofertas de productos de las de la competencia ha adquirido una importancia crítica para las naciones que compiten. Puede considerarse una marca como la idea o imagen que la gente tiene en la mente cuando piensa en productos, servicios y actividades específicas de una empresa. Por otro lado, no solo las características físicas crean una marca, sino también las sensaciones que los consumidores desarrollan hacia la empresa o su producto. [21]

The Foster (2011); Hankinson 22 (2012) afirman que la marca juega un papel vital en el éxito de los negocios. Cuando una empresa crea marcas de sus productos y servicios, disfruta de muchos beneficios, tales como:

(a) La marca diferencia los productos de la compañía de otros productos.

[20] Kotler, P. and Keller, K.L. (2006) Marketing Management, Twelfth Edition. Prentice Hall, USA, p. 275.

21 Jobber, D. and Fahy, J. (2003) Foundations of Marketing, McGraw-Hill Education, UK.

22 Hankinson, Graham(2012)The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding : an exploratory studyhttps://www.econbiz.de/Record/the-measurement-brand-orientation-its-performance-impact-and-the-role-leadership-the-context-destination-branding-exploratory-study-hankinson-graham/10009576992

(b) La marca proporciona a la empresa formas de comunicación para comunicar los mensajes, principios, valores y características de los productos a los clientes.

(c) El desarrollo de la marca crea el informe de la empresa en el mercado, ya que los nuevos productos con buena calidad y calidad razonable son los más conocidos en el mercado.

(d) La marca es una forma efectiva de desarrollar la lealtad de los clientes.

(e) Una vez que se establece la marca, las compañías también se sienten cómodas para lanzar una nueva marca o producto bajo sus marcas establecidas.

(f) Las marcas fuertes también ayudan a la empresa en tiempos difíciles o en el momento de las crisis.

(g) la marca ayuda a la compañía a ganar las decisiones de compra de los clientes.

(h) la marca aumenta el recuerdo de la marca entre los clientes y termina con una fuerte lealtad del cliente.

2.3. Marca país

Al igual que en el caso de una marca corporativa o de producto, cada país tiene una marca como cualquier país tiene un nombre único y varias asociaciones fuertes / débiles o claras / vagas en la mente de las personas tanto dentro como fuera del país. Por lo tanto, incluso en ausencia de esfuerzos conscientes en la marca país, existen marcas país. Si bien la marca país se considera un tema relativamente nuevo, el origen de marca país se remonta al menos hasta principios de los 90, estando relacionado con conceptos como branding de lugar o destino (Kotler, Haider, Rein, 1993), “country of origen”(Papadoplous y Heslop, 2002), diplomacia

pública (van Ham, 2001) o identidad nacional (Smith, 1991). En realidad, la marca país comprende todo lo anterior: marca de lugar, marca de exportación, marca política o marca cultural.

Figura 1.1 Origen de concepto de Country Branding

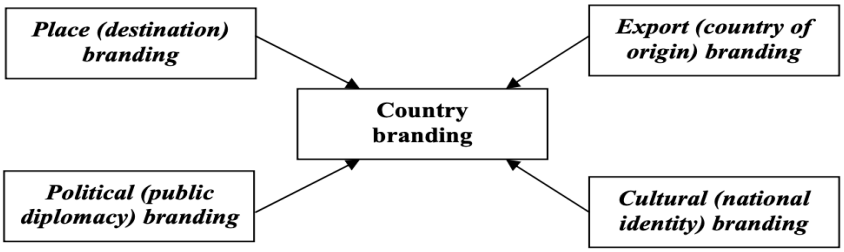


Figure 1. **Origins of the concept of country branding**
Adapted after Kotler, Haider, Rein, 1993; Papadoplous, Heslop, 2002; van Ham, 2001; Smith, 1991

Simon Anholt introdujo el término marca nacional en 1996 (Anholt, 2008; Kaneva, 2011). La observación original de él fue simple: que la reputación de los países funciona como la imagen de marca de las empresas y que son igualmente fundamentales para el progreso y la prosperidad de esos países. Muchos gobiernos, consultores y académicos persisten en una interpretación ingenua y superficial de la "marca de lugar" que no es más que promoción de productos, donde el producto resulta ser un país en lugar de una zapatilla. Sin embargo, lo que realmente marcar la diferencia en la imagen de los países es cuando se dedican a desarrollar nuevas ideas, políticas, leyes, productos, servicios, empresas, edificios, arte y ciencia. Cuando esas innovaciones prueban algunas verdades simples sobre el país de donde provienen, la reputación comienza a moverse; las personas prestan atención y se preparan para cambiar de opinión.

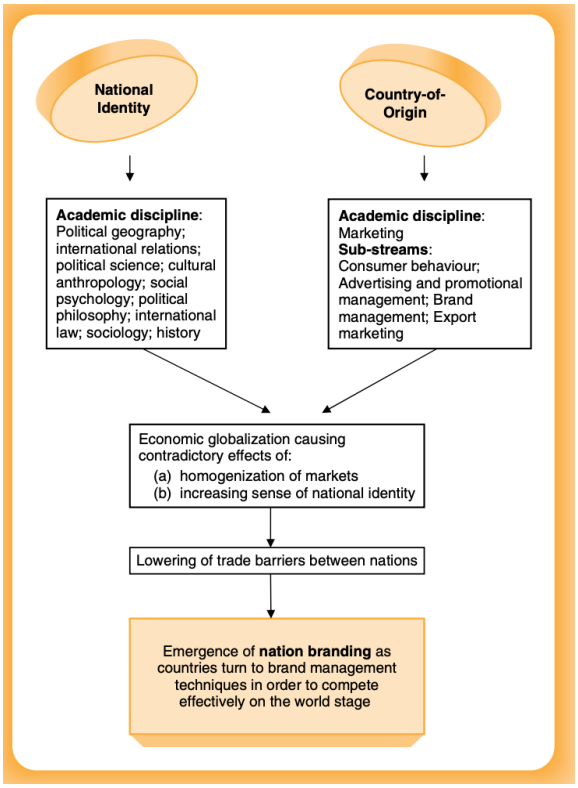
Surgiendo del campo de la comercialización, donde los productos se presentan a la venta por sus marcas, la marca nacional es un nuevo campo donde se está identificando la identidad de

una nación. La marca de la nación ha emergido como un campo de identidad nacional, relacionado con la diplomacia, la imagen y la reputación (Dinnie, 2008).

Kaneva (2011) ofrece la siguiente definición de marca de nación, es "... un compendio de discursos y prácticas dirigidas a reconstituir la nación a través de los paradigmas de marketing y marca" Afirma que se puede utilizar diferentes ángulos para ver la marca de una nación, que incluyen enfoques económicos, políticos y culturales.

Para comprender la marca de una nación es fundamental la identidad de una nación. La identidad nacional se forma a partir de una definición amplia de cultura, que incluye el idioma, las tradiciones, la comida, las creencias y los valores. La gente se familiariza con un país no solo a través de sus productos y servicios; sino que también, a través de la marca de la nación, basada en su identidad, se puede considerar como una narrativa o historia de un país. La gestión de la marca debe tratarse como un componente de la política nacional, nunca como una "campaña" separada de la planificación, la gobernanza o el desarrollo económico.

Figura 2 identidad nacional & país de origen



Fuente: Keith Dinnie (2008) P21 , Nation Branding, concepts, Issues, Practices

Anholt también señaló que los países, al trabajar para gestionar su identidad en el extranjero, vincularon la identidad nacional con la política y la economía de la competitividad, un concepto que denomina identidad competitiva (Anholt, 2008). La identidad competitiva se ve como el resultado del capital intelectual en lugar del capital económico, y tiene un mejor retorno de la inversión. Por lo tanto, la diplomacia cultural o pública es una estrategia en la que las naciones pueden trabajar para gestionar y mejorar su imagen, tanto interna como externamente, con un enfoque en la identidad nacional. Un enfoque cultural de la marca de la nación tiene implicaciones para el poder social o la posición política de un país en el escenario global (Kaneva, 2011).

Los países están haciendo esfuerzos cada vez más conscientes para perfeccionar la marca de su país con la necesidad de cumplir tres objetivos principales: atraer turistas, estimular inversiones externas y aumentar las exportaciones. Un objetivo adicional para muchas naciones es la atracción de talentos, por el cual los países compiten para atraer a estudiantes de educación superior y trabajadores calificados. Ha propuesto un conjunto más amplio de recompensas potenciales que se obtendrán a través de la marca país, quien sugiere que además de los objetivos clave de atraer turistas, estimular inversiones externas y aumentar las exportaciones, la marca de la nación también puede aumentar la estabilidad de la moneda; ayudar a restaurar la credibilidad internacional y la confianza de los inversores; revertir las calificaciones de las calificaciones internacionales; aumentar la influencia política internacional; estimular asociaciones internacionales más sólidas y mejorar la construcción de la nación (alimentando confianza, orgullo, armonía, ambición, determinación nacional).[23]

Tabla 1. objetivos de marca país

1. Visitors	Business visitors (attending a business or convention, coming to buy or sell something) and non-business visitors (tourists and travelers)
2. Residents and employees	Professionals (scientists, doctors, etc.). Skilled employees. Teleworkers. Wealthy individuals. Investors. Entrepreneurs. Unskilled workers
3. Business and industry	Heavy industry. "Clean" industry assembly, high-tech, service companies, etc. Entrepreneurs
4. Export markets	Other localities within the domestic markets. International markets

Fuente: Kotler,P, Adplund, C, Rein I, Haider,D (1999) Marketing Places Europe, London

23 Temporal, P.(2006), http://www.asia-inc.com/index.php?articleID=2083

El proceso de construcción de marca requiere un compromiso a largo plazo durante varios años y, a corto plazo, solo puede producirse una pequeña recompensa. Las naciones deben reconocer esta realidad y adoptar una visión estratégica a largo plazo cuando construyen su marca nacional, en lugar de buscar una campaña publicitaria a corto plazo de solución rápida cuyos efectos puedan ser efímeros.

2.4. Marketing turístico

Según la American Marketing Association (AMA), el marketing es "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general"24

En el contexto del turismo, el marketing se trata de cómo el viajero se relaciona con el producto. Cubre múltiples temas: marca y posicionamiento; los diversos elementos y la calidad de la experiencia del visitante; alojamiento, comida y bebida; el marketing se ocupa de toda la experiencia del visitante. AMA define el marketing de destino como “el Marketing diseñado para influenciar en el público objetivo para que se comporte de manera positiva con respecto a los productos o servicios asociado con un determinado lugar”

El marketing turístico se refiere al proceso de análisis, planificación, ejecución, retroalimentación y control para guiar la demanda de consumo turístico y coordinar diversas actividades económicas turísticas, a fin de lograr una economía que proporcione productos y servicios efectivos, satisfaga a los turistas y haga que las empresas sean rentables. El marketing

24 American Marketing Association (2013), Definition of Marketing (online), available at: https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx (12-07-2016).

turístico tiene una amplia gama de temas, incluidas todas las empresas de turismo y oficinas de turismo. Tales como: atracciones turísticas, atracciones, agencias de viajes, hoteles y departamentos de turismo y transporte.

El objetivo final del marketing turístico es aumentar las ventas en el mercado turístico, expandir nuevos mercados, desarrollar nuevos turistas, cultivar y fortalecer la lealtad de los turistas, aumentar y expandir el valor de los productos turísticos, aumentar el interés público y luchar por las agencias de viajes y otros intermediarios.

2.5. Segmentación de mercado

El término "segmentación del mercado" fue introducido en la literatura de marketing en 1956 por Wendell R. Smith en un artículo titulado "Diferenciación de productos y segmentación del mercado" (Kotler, 1989).25 Desde entonces, muchos académicos han definido el concepto de segmentación de diferentes formas. La segmentación del mercado implica seleccionar bases específicas para dividir el mercado y desarrollar descripciones de los segmentos identificados. Para segmentar un mercado, es importante comprender quiénes son los clientes, qué compran, dónde están, por qué compran y cómo compran para poder agruparlos; conceptualizamos esto como el WH4 (quién, qué, dónde, por qué y cómo)

La segmentación del mercado se ocupa del proceso de identificar diferentes grupos de clientes que son similares en formas que son relevantes para el marketing. Weinstein (2004, p. 4) ofreció la siguiente definición: "El marketing de segmentación significa conocer a sus clientes,

[25] Kotler, P. (1989) “From mass marketing to mass customization”, Planning Review, Vol. 17, No. 5, pp. 10–47.

darles exactamente lo que quieren o pueden querer, construir relaciones sólidas con los afiliados del canal y socios de marketing conjunto, y comunicarse a través de medios promocionales altamente dirigidos. . "26 Por lo tanto, cuando el marketing mix se aplica a mercados objetivo específicos, en lugar de a la población en general, la organización se está orientando hacia una estrategia de segmentación de mercado.

Kotler (1989) dividió las variables de segmentación en cuatro áreas principales: demográfica, pictográfica, geográfica y conductual.

Tabla 2. Segmentación de mercado según Kotler

Demográficos	Geográficos	Pictográficos	Comportamiento de compra
agrupar a los clientes en función de los atributos personales del cliente	Agrupación de clientes en función de límites geográficos definidos	agrupar a los clientes en función de sus estilos de vida	Agrupar a los clientes en función del comportamiento real del cliente hacia los productos y servicios.
✔ Edad ✔ Sexo ✔ Nacionalidad ✔ Religion ✔ Ingreso ✔ Ocupacion ✔ Educacion	✔ Region ✔ Ciudad ✔ Densidad ✔ Clima	✔ Clase Social ✔ Estilo de vida ✔ Personalidad	✔ Frecuencia de compra ✔ Usos esperados ✔ Lealtad de la marca ✔ Actitud hacia el producto ✔ Disponibilidad de compra

[26] Weinstein, A. (2004) Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms, 3rd ed., The Haworth Press, Inc., Binghamton, NY.

Bowie y Buttle (2004) y Hsu y Powers (2002) declararon los siguientes beneficios de la segmentación de mercado:

1. La segmentación es rentable porque la empresa se enfocará solo en aquellos que quieran comprar un producto hotelero en particular.

2. La segmentación permite a una empresa diseñar y desarrollar la oferta hotelera para satisfacer a los clientes de manera más eficaz.

3. La segmentación mejora la rentabilidad al maximizar la satisfacción del cliente y generar ventas repetidas y recomendadas.

4. Fundamentalmente, la segmentación vincula la operación y todas sus actividades de marketing a algún grupo o grupos reconocibles de consumidores de los que se puede esperar que respondan de manera similar a un atractivo de marketing.

5. Los operadores y comercializadores de una estrategia de marketing segmentada tienen un grupo de referencia claro para usar como punto de referencia para la toma de decisiones.

6. La segmentación permite la selección de grupos de consumidores que ofrecen el mejor potencial de ganancias en varios momentos.

7. El proceso de análisis de mercados por segmento puede revelar un grupo que no recibe servicio o un segmento insuficientemente atendido.

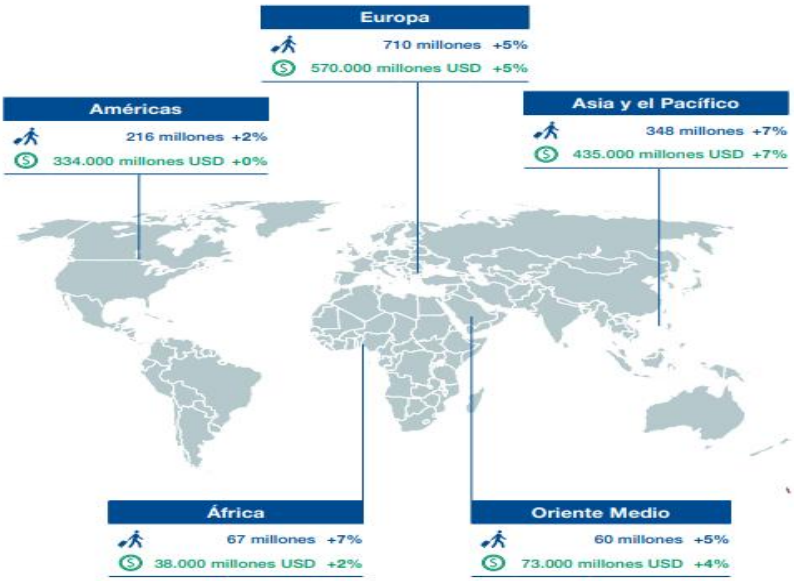
3. Turismo emisor chino

3.1. Turismo internacional en el mundo

De acuerdo con el Informe anual 2019 de la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (Panorama del turismo internacional 2019), total de llegadas de turistas internacionales alcanzó a 1400 millones en 2018, un aumento de 5% anual en comparación con 2017, un crecimiento del 4.6% anual, logrando un crecimiento positivo durante seis años consecutivos. En 2018, el ingreso de divisas del turismo global (Ingresos por turismo internacional + transporte de pasajeros) fue de 1.7 billones de dólares estadounidenses, que fue 4% crecimiento anual, teniendo en cuanta el impacto del tipo de cambio y la inflación. El crecimiento de las llegadas de turistas internacionales y de los ingresos sigue adelantando al de la economía mundial (PIB mundial de 2018 = +3,6%.), 27 y tanto las economías emergentes como las avanzadas se están beneficiando del aumento de los ingresos del turismo. Por séptimo año consecutivo, las exportaciones turísticas crecieron más deprisa que las exportaciones de mercancías, lo cual redujo en muchos países el déficit comercial. 28

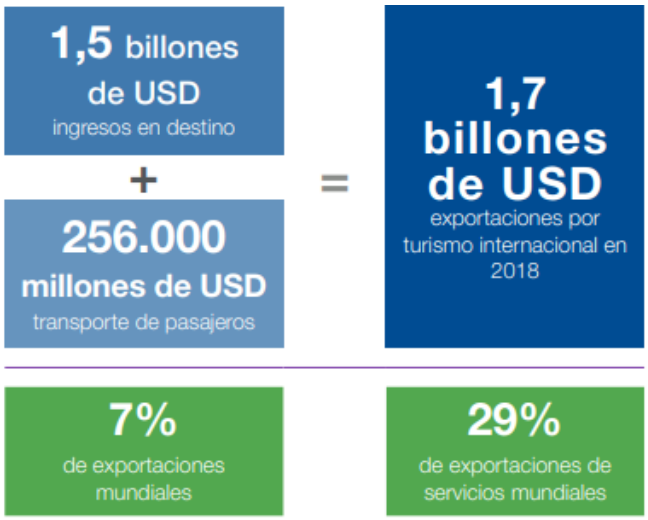
27 UNWTO General Panorama del turismo internacional Edición 2019
28 Zurab Pololikashvili Secretario General Panorama del turismo internacional Edición 2019

Figura 3 Mapa de llegadas de turistas internacionales e ingresos por turismo internacional



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO), julio de 2019

Figura 4 Total de las exportaciones del turismo internacional 2019



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO).

Con el fin de comprender mejor los factores de influencia del desarrollo del turismo, y encontrar formas de promover la competitividad de turismo internacional en la economía. El

World Economic Forum estudió el desarrollo del turismo en 140 países (regiones) desde cuatro dimensiones: a) entorno económico favorable, b) políticas de turismo y condiciones favorables, c) infraestructura y, d) recursos naturales y culturales.

Se elaboró el índice de competitividad en viajes y turismo y se publicó el Informe de Competitividad turística 2019.

Figura 5 índice de competitividad de viajes y turismo

Fuente The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 World Economic Forum

España es el país con mejor desempeño por tercer informe consecutivo, mientras que el ligero descenso de la competitividad del Reino Unido ha hecho que sea superado por Estados Unidos. Los 10 primeros son, de mayor a menor puntuación: España, Francia, Alemania, Japón, Estados Unidos, Reino Unido, Australia, Italia, Canadá y Suiza. 29 Donde Argentina ocupa el 50 lugar, México 32, Perú 49 y Chile 52.

[29] The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point World Economic Forum

3.2. Turismo emisor chino en el mundo

Impulsado por el aumento de los ingresos disponibles, la mejora de la facilitación de los viajes, el menor costo del transporte aéreo y la reducción de las restricciones de visado, el turismo emisor de china ha crecido exponencialmente. [30]

Desde principios de la década de 1990, el turismo en china se ha expandido enormemente con el desarrollo de la reforma económica y apertura de China. Un estudio del Boston Consulting Group muestra que para 2020, el mercado de consumo de clase media chino se convertirá en el mercado de consumo más grande del mundo, con 338 millones de hogares de clase media y una economía de consumo de 44,3 billones de yuanes[31]. A medida que más familias chinas se transforman más ricas, aumenta su gasto disponible, especialmente el gasto en turismo y entretenimiento. Cada vez tienen más ganas de disfrutar de la vida. China se ha convertido no solo en el mercado principal con más crecimiento de la región, sino también en el mercado de origen de turistas.

La Academia de Turismo de China publicó el "Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor de China 2019" El informe muestra que en 2018 el mercado de turismo emisor de China creció hasta 149 millones de personas, con un aumento interanual del 14,7% en comparación con 2017. El consumo de turistas extranjeros en el extranjero superó los 130.000 millones de dólares estadounidenses, una tasa de crecimiento superior al 13%. [32]

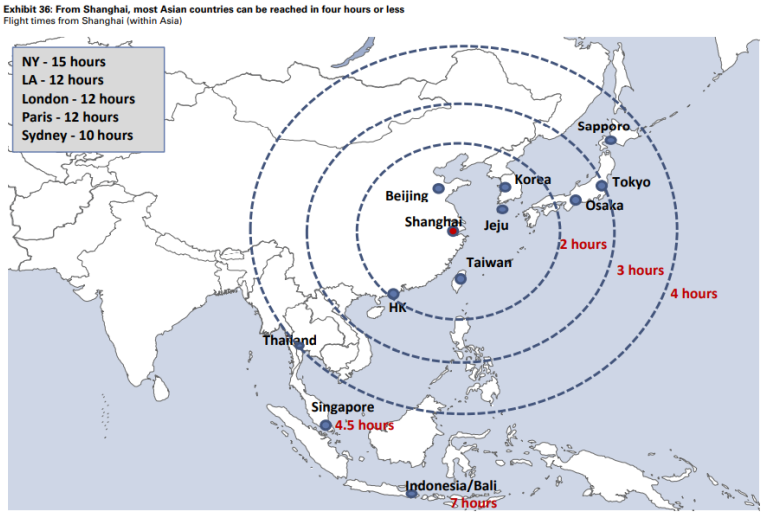
[30] La Academia de Turismo de China
[31] The China new playbook Boston Consulting Group 2015. https://www.bcgperspectives.com/content/articles/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvyconsumers/（英文）
[32] Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor de China 2019 https://travel.ifeng.com/c/7omUoGcrr3w

Entre todos los turistas chinos que viajaron al exterior, 89.03% había viajado a Asia, 3.83% a Europa, 2.44% a América, 1.26% a pacifico, 0.4% a África, 3.04 a otros países. Los 15 principales destinos turísticos que reciben turistas chinos son: Hong Kong, Macao, Tailandia, Japón, Vietnam, Corea del Sur, Estados Unidos, Taiwán, Singapur, Malasia, Camboya, Rusia, Indonesia, Australia y Filipinas.

En los primeros años del desarrollo del turismo emisor, solo había decenas de rutas internacionales en China. Con la expansión de la aviación civil, a fines de 2019, China tenía un total de 5521 rutas de vuelo programadas y 4,568 rutas nacionales, incluidas 111 rutas de Hong Kong, Macao y Taiwán y 953 rutas internacionales, hay 234 ciudades nacionales con vuelos regulares (excluyendo Hong Kong, Macao y Taiwán). Aerolíneas chinas tienen vuelos internacionales regulares a 167 ciudades en 65 países,[33].Los viajes al exterior están muy restringidos por factores de tráfico. La apertura de vuelos internacionales directos ha acortado en gran medida el tiempo de los turistas para viajar alrededor del mundo y ha hecho que los viajes al exterior sean más convenientes.

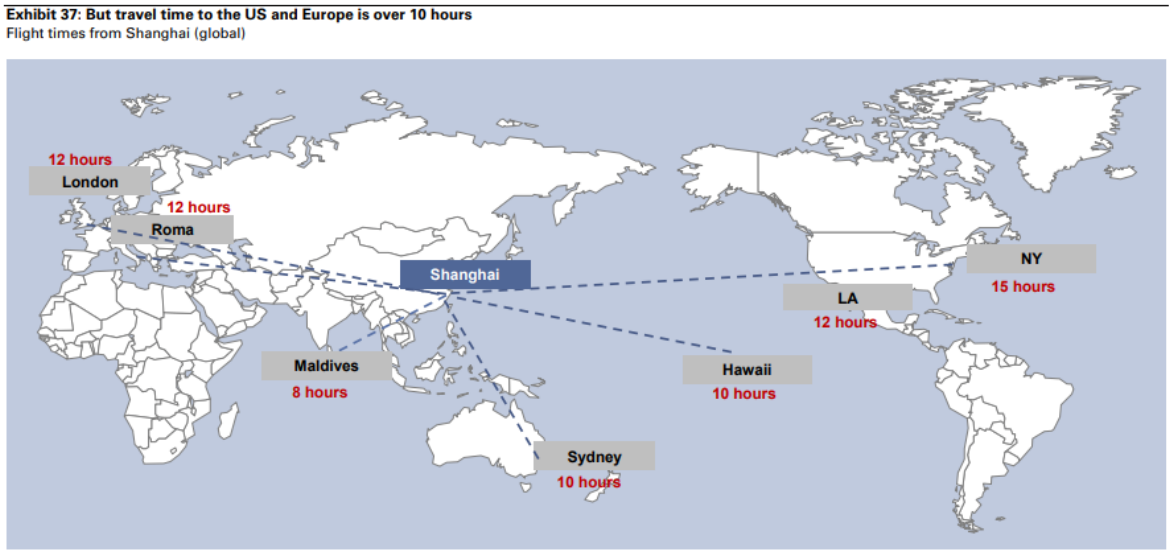
33 Boletín estadístico 2019 sobre el desarrollo de la industria de la aviación civil, Administración de Aviación Civil de China

Figura 6 Distancia de vuelo (tiempo) desde China a los países asiáticos vecinos



Fuente: Goldman Sachs Global Investment Research.

Figura 7 Horas de vuelo de shanghai a distintos destinos internacionales

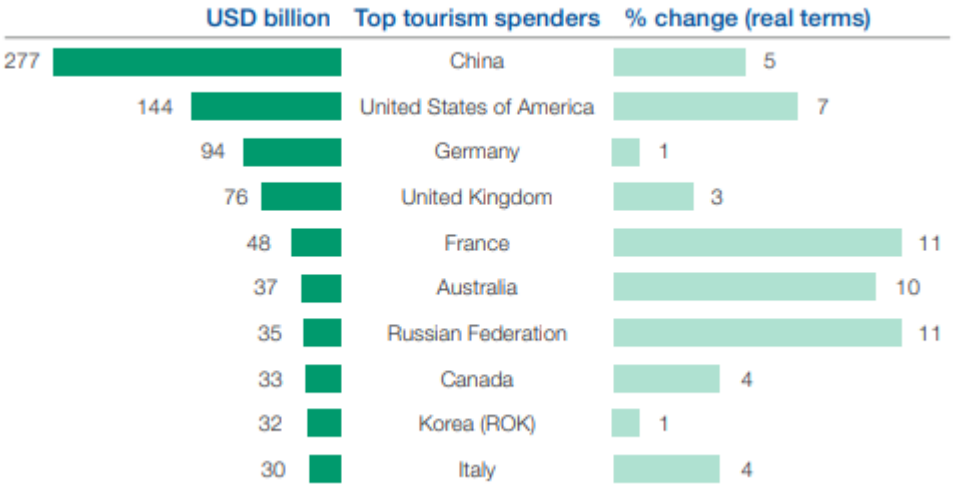


Fuente: Goldman Sachs Global Investment Research.

En términos del gasto promedio anual, el consumo del turismo chino ha aumentado constantemente. China registró 277.000 millones de dólares estadounidenses en gasto de turismo

internacional en 2018, un aumento del 5% en términos reales con respecto al año anterior, mientras que Estados Unidos, el segundo más grande, gastó un 7% más, hasta alcanzar los 144.000 millones de dólares.34

Figura 8 Los 10 países principales por gasto en turismo internacional 2018

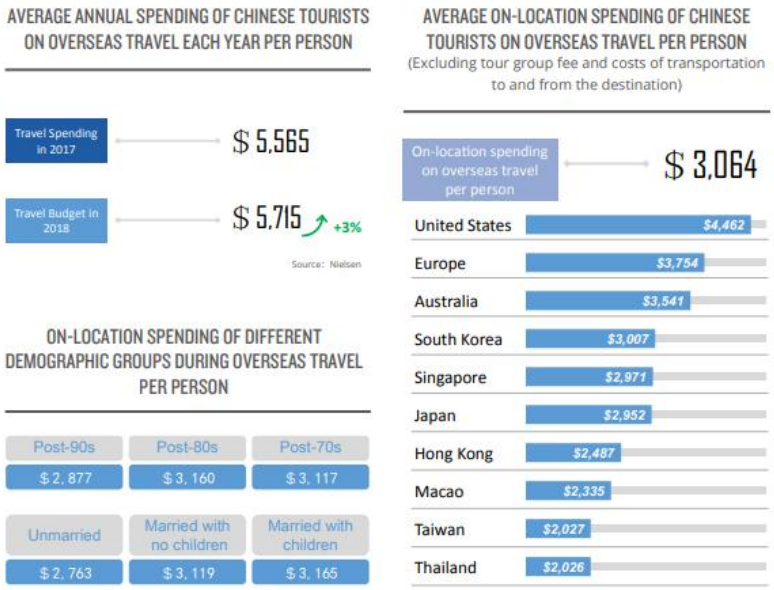


Fuente: World Tourism Organization (UNWTO).

En 2017, los turistas chinos gastaron USD 5,565 por persona, En términos de gastos en el destino del viaje, los turistas chinos gastaron un promedio de USD 3,064 por persona en sus viajes más recientes al extranjero, excluyendo los costos del grupo turístico y el principal costo es transporte desde y hacia el destino. 35

Figura 9. Gasto promedio anual y gasto promedio en destino de los turistas chinos que viajan al exterior 2017

[34] https://www.unwto.org/global/press-release/2019-06-06/exports-international-tourism-hit-usd-17-trillion#:~:text=China%2C%20the%20world's%20top%20spender,to%20reach%20USD%20144%20billion.
[35] 2017 Outbound Chinese tourism and consumption trends



Fuente Outbound Chinese tourism and consumption trends 2017

La mayoría de los turistas chinos (43%) gastan más de CNY 5000 (aproximadamente USD 725), pero menos de CNY 10000 (aproximadamente USD 1.450) por viaje / per cápita. El gasto medio por viaje / per cápita es de 6700 CNY (unos 970 USD).[36]

[36] Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market 2019

3.3. Turismo chino en Latinoamérica

Brasil, Perú, Chile, Argentina, Bolivia, son países deseados por todos los turistas del mundo. América del Sur tiene muchos recursos turísticos, entre las Nuevas siete maravillas del Mundo. Cristo Redentor, Machu Picchu Peruano y las pirámides de Chichen Itzá[37] y muchos atractivos representan la belleza de América del Sur. Los atractivos únicos de Sudamérica, las experiencias únicas y la exploración profunda del patrimonio natural y humano son los productos favoritos de los turistas chinos.

Debido a la limitación de la distancia de vuelo, es normal que los turistas prefieren experimentar diferentes países y culturas en un solo viaje, por lo que los productos de carácter multinacional son más convencionales. El tiempo de viaje en avión es el límite más grande para viajar a Sudamérica. El vuelo internacional lleva entre 13 a 16 horas en un tramo, y para llegar a Sudamérica se necesita dos tramos, en total son más que 30 horas de viaje contando el tiempo de espera en escala. Y dentro de Sudamérica también necesitan tomar aviones para llagar a otro país o atractivos turísticos.

También existe otro aspecto que limita las llegadas de turistas chinos a Latinoamérica, la política de visado. Unos años antes, para solicitar la visa de turismo, tardaban de 30 a 40 días y con muchos requisitos. Con ayuda y esfuerzo entre países latinoamericanos y la República de China, cada vez más países sudamericanos introdujeron políticas favorables de visado turístico para los ciudadanos chinos. Ahora los turistas chinos pueden viajar a Chile, Perú, Argentina con la visa vigente de Estados Unidos(B2) o la visa Schengen.

[37] https://es.wikipedia.org/wiki/Nuevas_siete_maravillas_del_mundo_moderno

3.4. Turismo chino en Argentina

Argentina es el destino más alejado que existe desde China, la distancia más corta (linea recta) entre Argentina y China es 19.001,50km. La distancia del vuelo entre los aeropuestos de Argentina y china, en generar tiene más que 25 hs (sin contar tiempo de escala). Argentina y China no están conectadas de modo non stop (porque aún la tecnología no permite vuelos de esta distancia) ni en vuelos directos con escala. Los turistas utilizan principalmente vuelos de: Qatar Airways (18%), Emirates (16%), LATAM (13%), KLM (11%) y American Airlines (10%).[38]

Esta realidad (distancia geográfica) significa que los turistas chinos necesitan más tiempo y dinero para llegar a Argentina. La lejanía, sin embargo, en otro punto de vista, no es una desventaja, sino da un interesante posicionamiento como un "Destino exótico" para los turistas chinos.

En el mercado chino, la Argentina es conocida por sus destinos turísticos como la ciudad de Buenos aires, Calafate, Ushuaia, Bariloche, Iguazú y también por la cultura, arquitectura, gastronomía. Según el Informe de Mercados Estratégicos 2017 39 publicado por el Ministerio de Turismo de Argentina, China ocupa el puesto 15 en el ranking de llegadas de turistas extranjeros a la Argentina con un total de 60 mil personas, un aumento de 13% que 2016. Entre 2011 y 2017, las llegadas de turistas chinos crecieron un 116%.

[38] Informes de mercados estratégicos China Secretaría de Turismo Subsecretaría de Desarrollo Turístico Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas
[39] https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5c756f7812bdd204232692.pdf

4. Análisis del mercado turismo chino

4.1. Crecimiento económico

La mejora de la fuerza nacional integral y el estado internacional es la principal fuerza impulsora para el rápido desarrollo del turismo emisor chino 40. Cada vez más países abren la puerta a los turistas chinos. La economía nacional y el ingreso disponible de los residentes continúan creciendo. En 2018, el PBI de China continuó creciendo y su tasa de crecimiento se estabilizó. De acuerdo con los datos publicados por el departamento nacional de Estadísticas, en 2018, el producto interno bruto (PBI) de China fue de 99 trillones de yuanes, a precios comparables calculado, un aumento del 6.1% con respecto al año anterior. 41

En términos de ingresos de residentes urbanos el ingreso disponible per cápita de residentes nacionales en 2019 fue de 30733 yuanes, que fue 5.8% más que el año anterior 42, Además, los políticos preferenciales de descuento y exención de impuestos han acelerado el desarrollo del turismo emisivo hasta cierto punto.

4.2. Visados

Frente al enorme y creciente mercado chino de turismo emisor, los países de todo el mundo han facilitado los requisitos de visa y aprobaron políticas para traer más turistas chinos para impulsar el turismo receptivo y el desarrollo económico.

[40]Centro Internacional de la Oficina Nacional de Estadísticas 2018-09 Aumento significativo del esacial

[41] Departamento de Asuntos Consulares, Ministerio de Relaciones Exteriores http://cs.mfa.gov.cn/gyls/lsgz/fwxx/t1185357.shtml

De acuerdo con las últimas estadísticas de la administración de entrada y salida del Ministerio de Seguridad de China, hasta enero de 2020, hay un total de 72 países (regiones) 43 de ellos firmaron un acuerdo de exención de visa con China.

Al mismo tiempo, también hay algunos países que han relajado aún más sus políticas de visa para China, incluida la relajación de la aplicación, extensión de validez de la visa, reduzca la tarifa de la visa (incluso sin cargo), etc.

La solicitud de visa se ha abierto para un procesamiento más conveniente y rápido. En los últimos años, cada vez más países otorgan la visa de 10 años con múltiples entradas para los turistas chinos. Esto ha jugado un papel importante en atraer turistas chinos para viajar al exterior. Estos países incluyen a los Estados Unidos, Canadá, Australia, Singapur, Corea del Sur, Israel y Argentina.

Tabla 3 Lista de beneficios para los ciudadanos chinos que tienen pasaportes ordinarios para ingresar a países y regiones

Tipo de exención	Explicación	País de exención
Exención de visa para China (15 países)	De un país a otro no se requiere visa por un periodo de 7 días a 6 meses dependiendo del país, válida para los ciudadanos de los dos países.	Emiratos Árabes Unidos, Barbados, Bahamas, Bosnia y Herzegovina, Ecuador, Fiji, Granada, Mauricio, República de San Marino, Seychelles, Serbia, Tonga, Bielorrusia, Qatar, Armenia

Exento unilateral para China (17 países)	De un país a otro no se requiere visa por un periodo de 7 días a 6 meses dependiendo del pais. Sólo valida para los ciudadanos chinos.	Asia (3): Indonesia, Uzbekistán, Corea del Sur (isla de Jeju y otros lugares) Europa (1): Albania África (3): Marruecos, Reunión francesa, Túnez América (7): Antigua y Barbuda, Haití, Islas Georgias del Sur y Sandwich del Sur (Territorio Británico de Ultramar), Saint Kitts y Nevis, Islas Turcas y Caicos (Territorio Británico de Ultramar), Jamaica, Dominica Oceanía (3): Islas Marianas del Norte de América (Saipan, etc.), Samoa, Polinesia Francesa
Visado de aterrizaje para China (40 países)	De un país a otro no se requiere visa, pero necesita tramitar el permiso de ingreso al país en su llegada al aeropuerto, sólo valida para los ciudadanos chinos	Asia (19): Azerbaiyán, Barén, Timor Oriental, Indonesia, Laos, Líbano, Maldivas, Myanmar, Nepal, Sri Lanka, Tailandia, Turkmenistán, Brunei, Irán, Jordania, Vietnam, Camboya, Bangladesh, Malasia (Nota: Indonesia implementa políticas sin visa y de visa a la llegada, consulte el archivo adjunto para conocer los requisitos específicos) África (15): Egipto, Togo, Cabo Verde, Gabón, Comoras, Côte d'Ivoire, Ruanda, Madagascar, Malawi, Mauritania, Santo Tomé y Príncipe, Tanzania, Uganda, Benin, Zimbabwe Américas (2): Guyana, St. Helena (Territorio Británico de Ultramar) Oceanía (4): Palau, Tuvalu, Vanuatu, Papua Nueva Guinea[44]

[44] Departamento de Asuntos Consulares, Ministerio de Relaciones Exteriores http://cs.mfa.gov.cn/gyls/lsgz/fwxx/t1185357.shtml

Tabla 4 Acuerdo sobre exención mutua de visado entre China y países extranjeros

Acuerdo sobre exención mutua de visado entre China y países extranjeros	
País región	Medidas especificas
Serbia	Serbia y China han implementado un sistema de exención de visa desde el 1 de enero de 2017. El acuerdo estipula que los turistas de ambos países pueden permanecer por 30 días sin visa.
Ecuador	Desde el 18 de agosto 2016, los ciudadanos chinos puede permanecer 90 días desde la fecha de la primera de entrada al país.
Marruecos	Desde el 1 de junio de 2016, el Reino de Marruecos ha implementado oficialmente una política de acceso sin visados para turistas chinos. Los ciudadanos chinos pueden ingresar al territorio por máximo de estadía de 90 días.
Emiratos Árabes Unidos	Desde el 1 de noviembre, 2016, los ciudadanos chinos pueden viajar a Emiratos Arabes Unidos sin visa por 30 días, no hay costo de ingreso a su territorio, para extender la estadía, los turistas chinos pueden solicitar otros 30 días por única vez.
Rusia	La cantidad de turistas ha reducido de 5 personas a 3 personas, y su estadía ha extendido de 14 días a 30 días.
Brunei	Desde el 1 de mayo de 2016, los ciudadanos chinos pueden solicitar una visa a su llegada a todos los puertos de entrada, incluido el aeropuerto internacional de Brunei, la estadia es 14 días desde su llegada. No es necesario solicitarla a través de la agencia de viajes con anticipacion.
Ucrania	Desde el 1 de octubre de 2016, los turistas chinos que llegan al aeropuerto de Boryspil y el aeropuerto de Odessa no se quiere la visa.

Australia	La visa tiene la validez de 10 años, y la visa KDP es un tipo de visa que se emiten rápidamente. La visa KDP se puede usar para múltiples viajes de ida y vuelta en 3 años, y la duración de casa estadía es 3 meses.
Israel	Desde el 11 de noviembre de 2016, entre China y Israel, empezó la vigencia del acuerdo de visa de múltiple entra por 10 años por los ciudadanos de ambos países, la estadía es de 90 días.
Argentina	Desde el 15 de junio 2017, Argentina empieza emitir la visa de turismo para los ciudadanos chinos con validez de 10 años y múltiples entradas, la duración de estadía es 90 días, también la visa se emite para las personas con motivo de negocios.
Chile	A partir del 1 de julio de 2015, los titulares de visas estadounidenses o canadienses válidas (excepto visas de tránsito) por 6 meses o más pueden ingresar a Chile sin visa por una sola estadía de no más de 90 días.
Corea del Sur	Desde el 28 de enero de 2016, Corea del Sur empieza su nueva política de visado para los ciudadanos chinos, la visa tiene la validez de 10 años, el periodo de estadías ha extendido de 30 días a 90 días.
Japón	Desde el 8 de mayo 2017, La visa de 3 años con múltiples entradas ya no requiera las experiencias de viaje a Japón anteriormente. La visa 5 años con múltiples entradas ya no está limitada a visitas turísticas, sino también para motivos de negocios o vista de amigos.
Alemania	El tiempo de procesamiento para la solicitud de visa se ha reducido de 5 días a 3 días, y los materiales de solicitud se han reducido también.
Holanda	El periodo de validez de la visa holandesa se extiende a 5 años, a fin de facilitar la solicitud para los turistas chinos, se puede tramitar la visa en 15 ciudades de china. Al mismo tiempo, no necesitan solicitar la usa de Francia, Austria, Alemania si tenga la visa de Holanda.

Reino Unido	Desde 11 de enero 2016, el Reino Unido empieza emitir la visa de múltiples entradas de dos años para ciudadanos chinos, su estadía es 180 días.
Perú	Desde 21 de septiembre de 2016, los ciudadanos chinos pueden disfrutar de Perú con sin visa, si tenga
México	Desde 1 de junio 2016, cualquier persona que tenga una visa valida de Canadá, Los Estados Unidos o Reino Unido puede ingresar a México sin visa.

4.3. Feriados chinos

Según el estudio del Instituto de Investigación turística de China, 《La voluntad de viajar de los residentes urbanos y rurales de China》[45] muestra que la disposición general de los residentes chinos para viajar en el primer trimestre de 2018 es del 83%, la disposición general a viajar en el segundo trimestre es del 84.8%. En el primer semestre de 2018, el número de turistas chinos que viajan al exterior alcanzó los 71,31 millones, un aumento del 15%. En el primer semestre de 2017, esta cifra fue de 62,03 millones.

Juntar vacaciones se está convirtiendo cada vez más en la norma de viajes internacionales para los turistas chinos. En la primera mitad de 2018, la proporción de turistas que salieron en junio, incluido el feriado del Dragon Boat festival, alcanzó el 18%, más que abril en las vacaciones de Qingming y mayo en el día del trabajo. Con el feriado nacional y aparte 4 días de trabajo, pueden tener hasta 9 días para viajar, es ideal para un viaje al exterior.

[45] http://www.mof.gov.cn/mofhome/jiaokewensi/zhengwuxinxi/lilunyanjiu/201907/t20190715_3299826.html

La estacionalidad del turismo en china es distinta, existen dos calendarios de los que uno es igual que el internacional, y el otro es el calendario lunar, normalmente un mes detrás del internacional, la pauta temporal de vacaciones en china sigue el calendario lunar principalmente.

Table 5 Feriado Chinos

Feriados Chinos				
Nombre de feriado	Días legales de vacaciones	Fecha	Días de descanso	Resumen
Día de año nuevo	3 dias	1 ene.	30 dic. -1 ene.	El principio del Año Nuevo basado en el calendario gregoriano.
año nuevo chino	7 dias	Principio de feb.	feb.	Ésto también se llama la fiesta de primavera, es una fiesta más importante de China
Fiesta de Qingming	3 dias	5 abr.	5-7 abr.	Inicio de uno de los 24 términos solares (periodos) chinos en China, también se llama día de la limpieza de la tumba y es para conmemorar a los muertos.
Día de laboral	3 dias	1 may.	29 abr 01 may.	Celebración de China del Día Internacional del Trabajo.
Fiesta de barca de	3 dias	18 jun	16-18 jun.	Un festival chino tradicional con actividades como carreras

dragón				de barco de dragon y comer zongzi (arroz pegajoso envuelto en hojas).
Fiesta de medio otoño	3 dias	24 sep.	22-24 sep.	Un día para reuniones familiares chinas y un festival de la cosecha en China.
Día Nacional	7 dias	1 oct.	1-7 oct.	La celebración de la Fundación de la República Popular de China.

Según la última versión de Reglamento de Vacaciones Anuales Pagadas de los Empleados, que fue publicado en el 14 de diciembre de 2017, 46

La licencia pagada se dividirá de acuerdo con los años de trabajo continuo de los empleados, es decir, si el trabajo acumulado ha sido inferior a 10 años, la licencia anual es de 5 días; 20 años, 10 días de vacaciones anuales, más que 20 años de trabajo continuo en la empresa, tendrá 15 días de vacaciones anuales. Los empleados que han estado trabajando continuamente por menos de un año no disfrutan de vacaciones pagadas.

El ministerio de Recursos Humanos y la Seguridad Social de China, en una encuesta que se realizó en 60 ciudades en china, muestra que más de la mitad de los empleados han disfrutado de vacaciones anuales pagadas. La implicación es que casi la mitad de las personas no disfrutaron de vacaciones anuales pagadas.

[46] Asamblea nacional de la República Popular China
Normativa sobre vacaciones anuales retribuidas para empleados 2017

El Ministerio de Recursos Humanos y Seguridad Social también admitió que, en general, la implementación del sistema de vacaciones anuales pagadas todavía no es satisfactoria, y un número considerable de empresas aún no tienen vacaciones anuales pagadas. Entre las empresas que han implementado vacaciones anuales pagadas, todavía hay bastantes empresas que han organizado días de vacaciones que no cumplen con los estándares nacionales.

Una encuesta realizada por el Centro de Investigación Turística de la Academia de Ciencias Sociales de China para 2.552 trabajadores en todo el país mostró que el 40,1% de los encuestados dijo que "sin vacaciones anuales pagadas" y el 4,1% "ha pagado vacaciones anuales, pero no puede tomar un descanso", 18,8% "Hay vacaciones anuales pagadas, puede tomarse un descanso, pero no puede organizarlas ellos mismo", y solo el 31.3% de los que han pagado vacaciones anuales, puede tomarse un descanso y pueden arreglarlo por sí mismos.[47] El gobierno chino aún está lejos de hacer lo suficiente para proteger las vacaciones pagadas de la gente.

4.4. Segmentación

Según la Oficina Nacional de Estadística de China, la población total de China continental alcanzó los 1.4005 millones en 2019. [48]

En términos de divisiones administrativas, China continental tiene 34 regiones administrativas, incluidas 23 provincias, 5 regiones autónomas y 4 ciudades bajo jurisdicción central y 2 regiones administrativas especiales[49]. En el término del turismo emisor, El número de

[47] http://theory.people.com.cn/n1/2018/1217/c40531-30471546.html
[48] http://www.xinhuanet.com//2020-01/17/c_1125474664.htm
[49] http://www.gov.cn/test/2005-06/15/content_18253.htm

turistas emisores chinos en 2019 alcanzó los 155 millones, un aumento del 3,3% respecto al mismo período del año pasado.[50] Un alrededor de 11% de la población total viajaron al exterior.

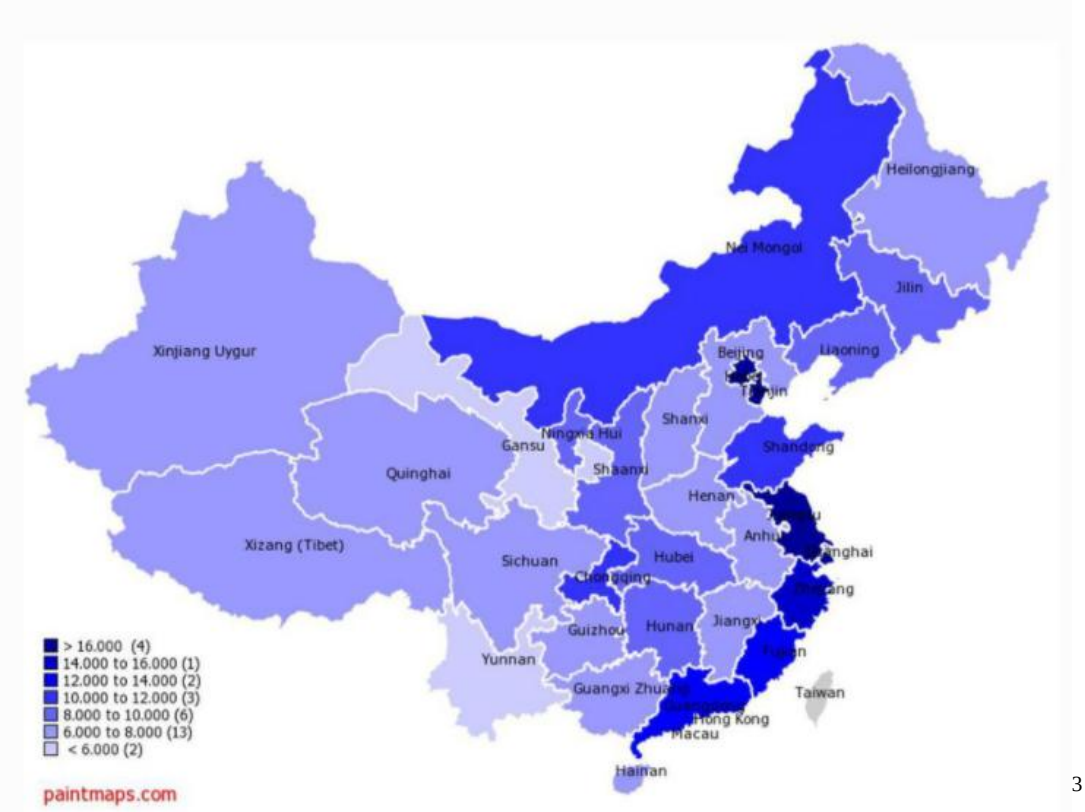
Bajo los efectos combinados de la geografía natural, razones históricas u otros factores, el desarrollo económico de las provincias y ciudades están desequilibrados. Con el inicio de la reforma y la apertura de China en 1978, el PIB de China ha mostrado una tendencia de rápido crecimiento, pero al mismo tiempo, la diferencia en el PIB per cápita entre las regiones de China se ha vuelto cada vez más obvia y el problema del desarrollo económico desigual en China ha comenzado a aparecer.[51] El PIB per cápita de China superó los USD 10276 en 2019, un aumento de 6.1% con respecto al 2018[52].Las ciudades costeras del este tiene una economía desarrollada con un nivel de vida acomodado, mientras que las provincias y ciudades des oeste están menos desarrolladas.

[50] La situación básica del mercado turístico en 2019, Instituto de Investigaciones Turísticas de China

[51] Análisis sobre el status quo y las causas del desarrollo regional desequilibrado en China Wang Yunhui Shen Qi 2016 https://m.xzbu.com/8/view-7310539.htm

[52] http://www.gov.cn/xinwen/2020-01/18/content_5470531.htm

Figura10 PBI en las provincias chinas 2017



[3]

Fuente: Salvatore Babones

Como resultado de ellos, los turistas en las regiones este y oeste tienen diferentes comportamientos y preferencias. [54]

Al beneficiarse del crecimiento sostenido y constante de la economía nacional, el nivel de consumo de los chinos ha experimentado un marcado aumento. La clase media urbana se ha expandido rápidamente, impulsando una gran demanda de viajes al exterior. En la actualidad, los

[53] China Quietly Releases 2017 Provincial GDP Figures Salvatore Babones https://www.forbes.com/sites/salvatorebabones/2018/02/12/china-quietly-releases-2017-provincial-gdp-figures/?sh=55abd78120dc

[54] La demanda de turistas chinos ha aumentado
Encuesta sobre el comportamiento de los turistas chinos en los viajes de 2019 Oliver Wyman

residentes urbanos con mayores ingresos son los principales impulsores del mercado turístico emisor de China.

Considerando el tamaño del mercado turístico chino, es absolutamente necesario dividir este mercado en unos segmentos diferentes. La manera de analizar este mercado es por aspectos geográficos, en este caso, se puede dividir geográficamente u económicamente el mercado: por ejemplo, ciudades grandes, ciudades más pequeñas o áreas más ricas y áreas más pobres.

4.4.1. La primera región

Las regiones de Primer Nivel incluyen Beijing, Shanghai, Jiangsu, Zhejiang, Fujian, Guangdong, Tianjin, Estas regiones tienen un PIB de más de USD 10,000 y son las 7 provincias (municipios) principales en términos de ingreso disponible de los residentes urbanos en todo el país.[55]

En estas regiones están más de la mitad de las familias urbanas ricas y de clase media de China[56], y los residentes tienen una alta demanda y aptitud para el turismo emisivo. Entre todas las regiones generadoras de turismo, el PIB de Guangdong totalizó USD 1.56 mil millones en 2019, ocupando el primer lugar en el país, seguido por Jiangsu (con un PIB de más de USDmil 1.44 millones). Además, Beijing y Shanghai cuentan con el ingreso per cápita más alto del país para residentes urbanos (ambos por encima de USD 20 mil).

[55] https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%8D%8E%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%9B%BD%E7%9C%81%E7%BA%A7%E8%A1%8C%E6%94%BF%E5%8C%BA%E4%BA%BA%E5%9D%87%E5%9C%B0%E5%8C%BA%E7%94%9F%E4%BA%A7%E6%80%BB%E5%80%BC%E5%88%97%E8%A1%A8

[56] Bajos ingresos: ingreso familiar mensual <11,999 yuanes o menos; ingreso medio: ingreso familiar mensual 12,000-24,999 yuanes; ingreso alto: ingreso familiar mensual> 25,000 yuanes.
Fuente: Encuesta McKinsey de turistas chinos emisores de 2018

Debido al nivel de desarrollo económico, los residentes en las regiones de primer nivel tienen más oportunidades para interactuar con el mundo exterior y, en consecuencia, tienen una mirada más amplia al mundo. Los consumidores en esta región son más abiertos y siempre buscan cosas nuevas. Les resulta más fácil aceptar cosas nuevas, son menos conservadores y tienen un espíritu de aventura. Les gusta el entretenimiento y saben disfrutar la vida. Beijing, el centro político, económico y cultural de China, es el principal mercado turístico de las regiones generadoras de turismo. Los consumidores en Beijing tienen acceso a la información más reciente y oportunidades para intercambios internacionales frecuentes. Los habitantes de Beijing han ampliado sus puntos de vista en la última década en particular, y prestan más atención al gusto cultural y la experiencia personal que en el pasado y en comparación con los consumidores en otras regiones. Además, su consumo está impulsado por respuestas emocionales, y tienen una respuesta más rápida y un mayor entusiasmo hacia el nuevo destino y las actividades, una vez que están convencidos de su valor.[57] Los productos de alta gama son cada vez más requeridos por el mercado. [58]

Dado que los ingresos y la riqueza del pueblo chino continúan aumentando gracias al crecimiento económico sostenido y rápido, cada vez más ciudadanos en los mercados de primer nivel tienen la capacidad y la intención de comprar y experimentar más alto nivel. Fin de los productos turísticos salientes. Especialmente, cuando los turistas en las regiones de nivel 1 adquieren cada vez más experiencia en viajes al extranjero, plantean requisitos más exigentes

[57] Observación en profundidad del mercado turístico emisor de China McKinsy company 2018
[58]Informe de investigación sobre turismo emisores en línea de China iresearch 2019

para la calidad de los productos turísticos y el nivel de servicio. Tomemos como ejemplo el turismo antártico. El primer grupo turístico con destino a la Antártida se organizó en 2007. [59]

Desde entonces, la gente está cada vez más interesada en viajar al Antártida. De acuerdo con el Informe anual de Desarrollo del turismo emisor en China 2012, un total de 452 y 612 ciudadanos chinos visitaron la Antártida en el año 2009/2010 y 2010/2011. Sin embargo, en la temporada de antártico 2017-2018, un total de 51.707 turistas de todo el mundo visitaron la Antártida, y el número de turistas chinos alcanzó los 8.273, lo que representa el 16%, solo superado por Estados Unidos. Este número ha aumentado en casi 3.000 personas durante la temporada turística antártica 2016-2017 [60].convirtiendo a China en la segunda fuente más importante de llegadas de turistas, mientras que la mayoría de ellos provino de mercados de origen de primer nivel como Beijing, Shanghai, Guangdong y Jiangsu.

Con más experiencia de viaje, los turistas en las regiones de primer nivel se inclinan cada vez más a los viajes en profundidad en un destino privilegiado. En consecuencia, los operadores turísticos en estos mercados, además de aprovechar nuevos destinos, prestan cada vez más atención para desarrollar productos turísticos de alta gama en profundidad y ofrecer una experiencia de viaje más libre. Entre ellos, los productos de viaje en profundidad con un solo destino se han convertido en una herramienta importante para que los operadores turísticos puedan satisfacer las demandas de los turistas y mejorar sus diferenciaciones de productos. Tomemos a Europa como ejemplo. Los productos de viaje con un país europeo ocupan una gran

[59] https://www.3polar.com/njlines-show-7.html
[60] IAATO, "Report of the International Association of Antarctica Tour Operators 2017–2018" (Report presented at the XLI Antarctic Treaty Consultative Meeting, Buenos Aires, Argentina, May 13–18, 2018). https://iaato.org/documents/10157/2398215/Report+of +IAATO+IP070/f5cd4c64-2a5d-41b4-b251-491c871d2bec.
2. Ralf Buckley, "Outdoor Tourism in China: A Foreigners 30

parte de todos los productos de viaje europeos en las regiones de nivel 1. Por ejemplo, CAISSA lanzó la "gira panorámica de Alemania", la "gira de moda del Reino Unido", la "gira artística de Italia", la "gira de color de Francia" y otros productos asociados con países europeos en 2017. [61]

4.4.2. La segunda región

Las regiones de segundo nivel incluyen principalmente las provincias centrales de China, así también algunas provincias de oeste con economías relativamente acomodadas. El PIB en estas provincias y ciudades se encuentra en un nivel moderadamente desarrollado, con un PIB per cápita principalmente de USD 8,000–13,000. Estas regiones representan aproximadamente el 40% de la clase media del país.[62] Actualmente, las regiones generadoras de turismo de nivel 1 representadas por Beijing, Shanghai y Guangzhou siguen siendo la principal fuente de visitantes salientes, pero no debe pasarse por alto que las regiones generadoras de turismo de nivel 2 tienen un gran número de residentes. Con el aumento de los niveles de vida y los ingresos, las personas en estas regiones 2 tienen una demanda creciente de viajes al extranjero. Por lo tanto, las regiones generadoras de turismo de nivel 2 representan un gran potencial como mercado de origen.[63]

Debido al apoyo de las políticas gubernamentales y los recursos geográficos locales, las regiones nivel 2 cuentan con un enorme potencial de crecimiento económico. Los habitantes urbanos de esta región tienen un fuerte deseo de viajar al extranjero, pero son muy sensibles al

[61] http://group.caissa.com.cn/
[62] https://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E4%B8%AD%E9%83%A8%E7%BB%8F%E6%B5%8E%E5%8C%BA
[63] 2018-2019 informe de investigación en profundidad del análisis del turismo emisor de China Iimedia.cn https://www.iimedia.cn/c400/63384.html

precio de los productos turísticos y los destinos, dado el nivel de consumo.[64] En comparación con los turistas de las regiones de nivel 1, los viajeros de estos mercados de origen tienen menos espíritu de aventura y poca pasión por las cosas nuevas. Los consumidores aquí son relativamente conservadores en su selección de destinos, y su aceptación de nuevos destinos está rezagada con respecto a los de las regiones generadoras de turismo de nivel 1. Más personas eligen unirse a un tour organizado por agencias de viajes que viajar de forma independiente, especialmente a destinos de larga distancia. La mayoría de los turistas en estas regiones viajan a países del sudeste asiático, Hong Kong (China); Macao (China); y la provincia china de Taiwán cuando viajan al extranjero por primera vez.

Los productos turísticos de calidad atraen más atención. Es evidente que los productos turísticos de calidad reciben cada vez más atención, y los consumidores valoran cada vez más la elección de alojamiento, restauración, vuelos e itinerarios. Debido al desarrollo económico relativamente atrasado, los ciudadanos en las regiones de nivel 2 son sensibles a los precios de los productos turísticos, por lo que la preocupación de gastos en viaje es significativamente mayor que en las regiones de Nivel 1.

En cuanto a los destinos de los productos turísticos en las regiones de nivel 2, los países de destino tradicionales como los países del sudeste asiático, la República de Corea, Japón, los Estados Unidos de América, Australia y Francia siguen siendo el punto focal del mercado, pero los destinos emergentes como Sudamérica, Oriente Medio y África, el norte de Europa y el sur del Pacífico se están volviendo cada vez más populares. Mientras luchan en los destinos tradicionales maduros y competitivos, los operadores turísticos se esfuerzan por encontrar

[64] Análisis de datos y medición espacial de la diferenciación regional del mercado turístico emisor http://pg.jrj.com.cn/acc/Res/CN_RES/INDUS/2018/2/28/621bb2f6-112b-454b-befd-6c0a507d017e.pdf

nuevos destinos y aumentar los esfuerzos para diseñar nuevas rutas sobre productos y rutas tradicionales.

Por ejemplo, en 2017, Chengdu China Travel Service dio a conocer el tour de once días por Marruecos, el tour de diez días por el río Jordán y otros productos con destino a Oriente Medio y África. Además, CITS Chongqing desarrolló giras por cuatro países de Sudamérica, recorridos en profundidad por cuatro países nórdicos y otros productos nuevos. Estos nuevos destinos y productos han enriquecido los productos salientes de las regiones de nivel 2 y ampliado su alcance de viaje.

4.4.3. La tercera región

Las regiones de nivel 3 están ubicadas principalmente en el remoto oeste de China. Como el desarrollo económico de estas regiones no es tan avanzado y tiene una población relativamente más pequeña, el volumen de turistas emisores no es tan significativo.

La economía en estas regiones ha estado atrasada durante décadas y la información es difícilmente accesible para estas áreas remotas. Debido a su ubicación en el interior de China y las economías subdesarrolladas, los habitantes de este lugar tienen una demanda relativamente menor de viajes al extranjero. En consecuencia, el crecimiento para el turismo emisor de estas regiones es mucho menor en comparación con otras áreas económicamente desarrolladas. Los turistas en estas regiones son muy sensibles a los precios y prestan más atención a los productos turísticos de economía. Los viajeros de placer son sensibles a los precios y tienden a elegir recorridos turísticos de múltiples destinos organizados por servicios de viaje.

En la actualidad, los productos turísticos (sightseeing products) todavía dominan las regiones generadoras de turismo de nivel 3 de China. El turismo de salida de las regiones

generadoras de turismo de nivel 3 aún está en su infancia, y los sightseeing products siguen siendo la norma del mercado. [65]Estos productos giran principalmente en torno a las capitales y las principales ciudades turísticas de los países de destino, y abarcan los paisajes naturales, las culturas y las costumbres que representan el destino. Estos productos resaltan los artículos de viaje ricos con un calendario compacto para visitar muchos países con un presupuesto. Debido al nivel de desarrollo económico y las restricciones de ingresos, el precio sigue siendo el factor más importante en la elección de los productos turísticos de los consumidores.

Todavía hay muchos productos turísticos que conectan varios destinos en regiones de nivel 3. Tales productos pueden satisfacer las necesidades de los consumidores para ver más países o destinos en un solo viaje, mientras que el precio también es favorable. Tomemos como ejemplo los productos del sudeste asiático. Los productos de conexión Singapur-Malasia-Tailandia siguen siendo populares y ocupan una cuota de mercado relativamente grande en las agencias de viajes de las regiones de Nivel 3.

Muchos viajeros de regiones de Nivel 3 viajan a un país extranjero por primera vez. Dada su limitada experiencia de viaje de salida y su falta de familiaridad con el entorno extranjero, junto con las barreras del idioma, están más dispuestos a elegir productos de excursiones en grupo. Los consumidores de las regiones de Nivel 3 generalmente no tienen requisitos específicos en el itinerario. Los productos de excursiones en grupo con todo incluido abarcan los aspectos de restauración, alojamiento, transporte, visitas turísticas, compras y entretenimiento,

[65] Análisis de datos y medición espacial de la diferenciación regional del mercado turístico emisor http://pg.jrj.com.cn/acc/Res/CN_RES/INDUS/2018/2/28/621bb2f6-112b-454b-befd-6c0a507d017e.pdf

evitando así el estrés y la tensión derivados de la falta de familiaridad con las condiciones locales. Esto elimina muchas incertidumbres.

4.5. Nuevas tendencias de viajes

4.5.1. Tecnología

China es un país que está muy avanzado en el uso de tecnología móvil. De hecho, es el mercado de teléfonos inteligentes más grande del planeta. Los operadores turísticos que apunten sus anuncios a usuarios móviles chinos tendrán una ventaja definitiva.[66]

El 97% de los turistas chinos comprará un paquete de datos o realizará otros preparativos para usar su dispositivo inteligente mientras estén en el extranjero, a fin de disfrutar de los muchos beneficios del acceso a Internet móvil, como la comunicación, la socialización y la navegación, así como la exploración de locales, atracciones, restaurantes y descuentos en compras. Al usar teléfonos móviles para conectarse a Internet, el 81% de los turistas chinos usaron Wi-Fi, principalmente escogiendo puntos de acceso Wi-Fi públicos gratuitos (56%) o alquilando dispositivos de Wi-Fi locales (49%).

Muchos países dependen en gran medida de las redes sociales para encontrar y atraer a sus clientes. Sin embargo, en China, no hay acceso a YouTube, Facebook o Twitter, pero eso no significa que los chinos no estén usando las redes sociales. De hecho, China tiene la mayor

66 Industria de la telefonía móvil en China https://es.wikipedia.org/wiki/Industria_de_la_telefon%C3%ADa_m%C3%B3vil_en_China

población del mundo que utiliza las redes sociales. Es importante apuntar a las plataformas de medios sociales como Weibo, Weixin es la red social más grande de China y tiene más que 1112 millones de usuarios registrados en 2019 67. Weibo también es una parte importante de la sociedad china, tiene más de 516 millones de usuarios registrados en 2019 68. Esta aplicación móvil permite a cientos de millones de usuarios enviar mensajes de texto, chatear y compartir videos.

En el Informe de la encuesta sobre viajes al extranjero de turistas chinos de 2018, Hotels.com contrató a Ipsos, la empresa de investigación de mercado líder en el mundo, en mayo de 2018 realizó una encuesta a 3.047 turistas chinos de entre 18 y 58 años que habían viajado al exterior una o más veces en los últimos 12 meses. Las muestras de la encuesta cubrieron diferentes ciudades de China y utilizaron tecnología asistida por computadora. El 51% de los encuestados vive en ciudades de primer nivel, el 33% de los encuestados vive en ciudades de segundo nivel y el 16% de los encuestados vive en ciudades de tercer nivel.

Cuando los turistas chinos decidan si viajar a qué destino, el contenido compartido por las películas, la televisión y las redes sociales tendrá un cierto impacto en ellos. Para quienes planean viajar a destinos como Francia (69%), América del Norte (68%), Reino Unido (72%) y América Latina (73%).[69]

[67]https://new.qq.com/omn/20190516/20190516A0AY8B.html#:~:text=%E4%B8%AD%E5%95%86%E6%83%85%E6%8A%A5%E7%BD%91%E8%AE%AF,%E4%BA%BF%EF%BC%8C%E5%90%8C%E6%AF%94%E5%A2%9E%E9%95%BF0.9%25%E3%80%82
[68] https://hd.weibo.com/article/view/343
[69] Informe de la encuesta sobre viajes al extranjero de turistas chinos de 2018

No hay duda de que las redes sociales son particularmente importantes para los millennials. El 56% de las personas nacidas posteriores a los 1990 y el 50% después de los 1980 afirman que las redes sociales son su principal fuente de información sobre viajes. [70]

Los no millennials están influenciados indirectamente por las redes sociales a través de sus hijos, y un tercio de los no millennials afirman que sus decisiones de viaje y su comportamiento serán influenciados por sus hijos.

Las aplicaciones como WeChat también son poderosas fuentes de inspiración. Estas herramientas permiten a las personas expresar su experiencia de viaje y registrar sus experiencias y lugares favoritos. La gente suele publicar en las redes sociales. Casi el 60% de los visitantes publica de 3 a 5 publicaciones por día y el 16% de los visitantes publica más de 5 publicaciones por día.[71]

Videos cortos es una gran herramienta para que las personas muestren momentos importantes y sentimientos instantáneos. Los turistas expresan sus sentimientos a través de videos cortos, usan Tiktok para grabar hermosos momentos durante su viaje, y comparte momentos inolvidables con amigos a través de diferentes redes sociales.

Para destinos exóticos no tradicionales como América Latina, los videos juegan un papel importante en la presentación de nuevos destinos a amigos y familiares. A muchos turistas les gusta publicar selfies y videos novedosos para presentar la cultura local.

Los teléfonos inteligentes son los dispositivos digitales más utilizados y el 90% de los turistas llevan consigo un teléfono inteligente. Los turistas usan teléfonos inteligentes para tomar

[70] Informe de la encuesta sobre viajes al extranjero de turistas chinos de 2018
[71] Informe de la encuesta sobre viajes al extranjero de turistas chinos de 2018

fotos o grabar videos (70%), mantenerse en contacto con miembros de la familia (68%) y publicar en las redes sociales (52%).[72]

4.5.2. La transformación digital en el sector turístico

Con el avance de la tecnología de Internet, la creciente demanda del mercado y el apoyo de las políticas, la industria de viajes en línea de China se ha desarrollado rápidamente.

En la actualidad, la industria se ha transformado digitalmente en tres modelos principales: OTA, búsqueda vertical y UGC de viajes.

OTA: Online Travels Agencies (Ctrip)

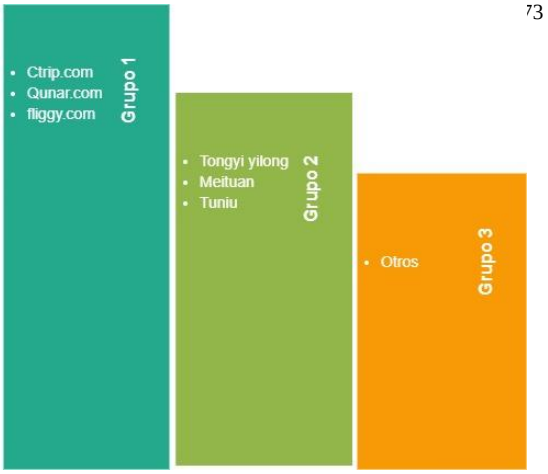
Buscador vertical: Diferentes plataformas para buscar alojamientos, vuelos, paquetes etc. (qunar)

Turismo UGC: user-generated content en el sector turístico (mafengwo, qiongyouwang)

La era del dominio de las OTA ha pasado. Los tres modelos principales comparten el pastel del mercado de turismo online, formando un patrón de competencia diferenciado de múltiples niveles de mercado.

[72] Informe de la encuesta sobre viajes al extranjero de turistas chinos de 2018

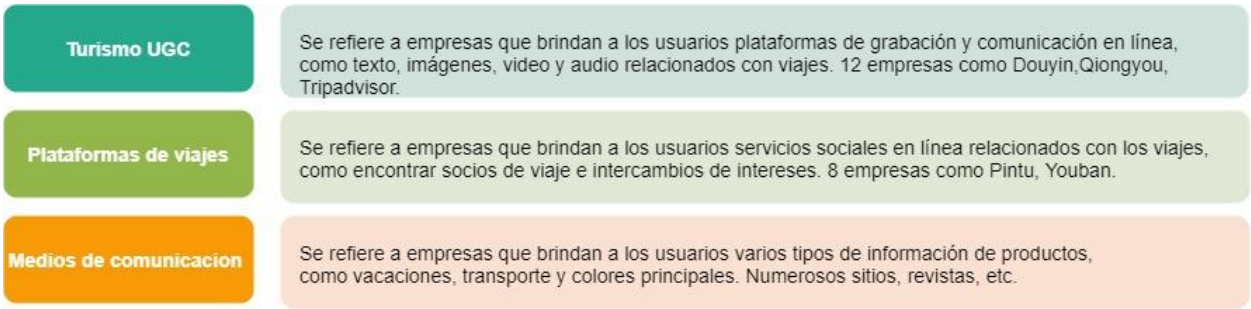
Figura 11 Análisis anual del mercado de viajes en línea de China 2019



[73]

Fuente https://www.analysys.cn/

Figura 12 Redes sociales relacionados en turismo



La tasa de crecimiento del contenido de turismo cultural de Douyin (Tiktok versión original) en 2018 alcanzó 104 veces, y el volumen de transmisión diaria de videos relacionados con el turismo de Douyin alcanzó los 2.53 mil millones.74

[73] https://www.analysys.cn/article/detail/20019710
[74] Informe de datos de Douyin 2019 https://cbndata.com/report/2168/detail

Por ejemplo, Douyin es el evento "Mountain DOU is a Good Scenery" lanzado en el condado de Laiyuan, Hebei. Se ha visto 260 millones de veces, lo que genera un aumento interanual del 47% en los turistas de verano en el condado y un 41%. aumento interanual de los ingresos por turismo.75

4.5.3. Hospitalidad

Al momento de elegir alojamiento, los turistas chinos están dispuestos a gastar dinero por calidad. Comparado con muchas otras opciones de alojamiento, el hotel de 4 o 5 estrellas sigue teniendo el más popular entre los turistas chinos.

Los turistas chinos que viajan al exterior generalmente tienen altas expectativas sobre la hospitalidad sobre el hotel donde se alojan, que tengan una hospitalidad y servicios de alta calidad en el hotel. Para hacer eso, el hotel debe prestar especial atención a la cultura y los hábitos de los clientes y debe tener personal que hable chino listo para cuidarlos. Sin embargo, al mismo tiempo, es importante mantener las propias especificidades culturales, lo que estimuló el interés de los turistas en primer lugar.

Para facilitar el viaje y ahorrar tiempo, los turistas chinos generalmente esperan que el hotel esté lo más cerca posible de lugares escénicos y centros de transporte, aunque este tipo de hotel es más caro, puede ser aceptado. El 42,61% de los turistas elegirán hoteles cerca de lugares pintorescos, el 33,16% de los turistas elegirán hoteles cerca de los centros de transporte y el 30,98%

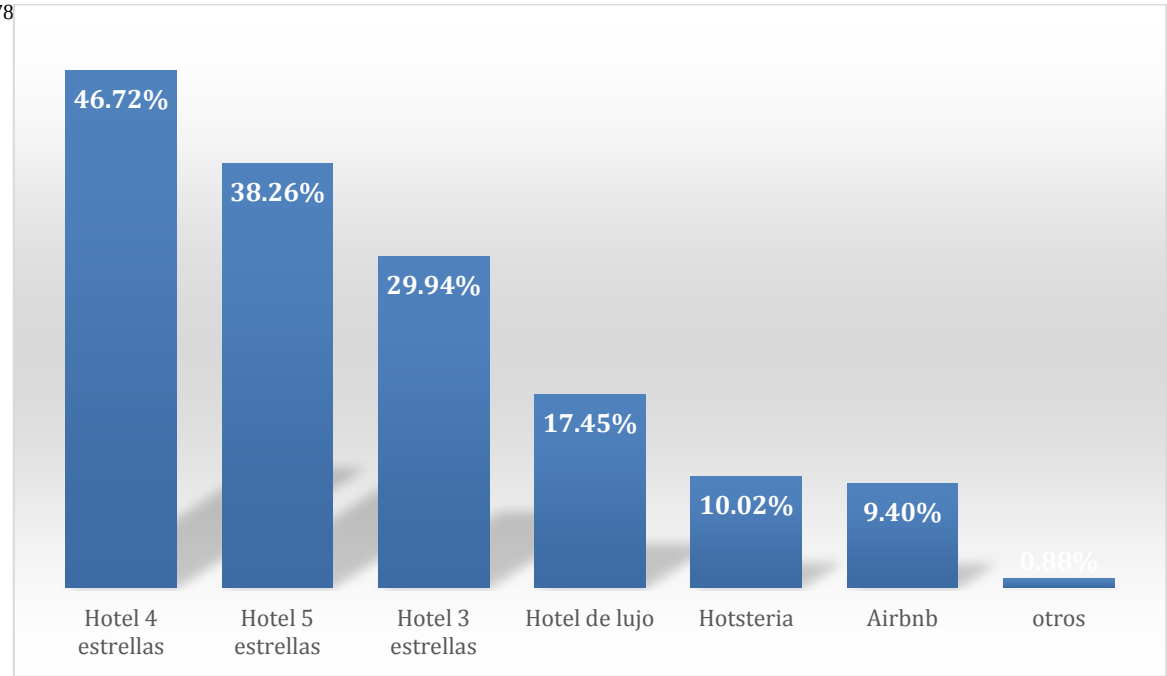
[75] https://k.sina.com.cn/article_1726918143_66eeadff02000qpp3.html?from=news&subch=onews

de los turistas elegirá hoteles dentro de los 10 minutos en automóvil de lugares pintorescos / círculos comerciales.76

Las instalaciones del hotel, la seguridad, la reputación y el precio siguen siendo consideraciones claves para los turistas chinos al elegir un hotel. Wifi/Interne, el restaurante del hotel （desayuno chino）y el servicio de habitaciones (pava electrifica) son las instalaciones más valiosas para ellos.77

Figura13 Selección de hoteles para turistas chinos

78



Los requisitos de los turistas chinos también se ven significativamente afectados por su edad y preferencias de viaje, por ejemplo, los turistas chinos que visitan América Latina, suele

[76] Informe del consumidores del mercado emisor chino 2017-2018 World Tourism Cities Federation https://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2018/0913/20180913024708444.pdf

[77] Informe de encuesta sobre viajes al extranjero de turistas chinos Hoteles.com https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-07/CITM%202017%20Report%20Chinese.pdf

[78] Informe de los consumidores del mercado emisor chino 2017-2018 World Tourism Cities Federation

ser las generaciones de 50 o 60, que desean buscar experiencias y sabores locales, por lo que necesitan personal que habla mandarín (en el hotel continental buenos aires ya tienen recepcionista que habla mandarín), folletos de viajes en chino. Por otro lado, su demanda de wifi gratuito es particularmente fuerte.

La tecnología es muy importante para los turistas chinos, ya que casi todos los turistas se mantienen en contacto con familiares y amigos cuando viajan, generalmente a través de hotelera y lugares públicos, razón por la cual las instalaciones de wifi e internet del hotel están el primer lugar de la lista de servicios requerida de hotel. Casi todos los turistas chinos llevan varios dispositivos electrónicos cuando viajan, de modo que puedan mantenerse en contacto con sus amigos y familiares y compartir los momentos de sus viajes. Los celulares inteligentes siguen siendo el principal equipo utilizado.

4.5.4. Turismo para jubilados

El rápido envejecimiento de la población de China también ha brindado enormes oportunidades a la industria del turismo nacional. Según los datos publicados por la Oficina Nacional de Estadísticas de China, la población china de 60 años o más alcanzó los 230,8 millones en 2017. Se estima que para el 2050 esta población alcanzará los 400 millones8.

En la actualidad, la edad de jubilación de las mujeres chinas es de 55 años y la edad de jubilación de los hombres es de 60 años. Después de jubilarse, las actividades de su vida personal no están sujetas a ninguna restricción y pueden tomar sus propias decisiones y arreglos. Al mismo tiempo, tienen pensiones y pensión alimenticia para sus hijos y tienen mayor poder adquisitivo. Estos ancianos y jubilados tienen mucho tiempo para participar en actividades de

ocio, incluido el turismo, y las personas de clase media tienen más oportunidades de viajar al extranjero con frecuencia.

Debido a las barreras del idioma y al funcionamiento insatisfactorio del software de telefonía móvil de turismo, la mayoría de los turistas eligen canales fuera de línea y viajan en grupos. Según el "Informe de macro datos de viajes de China Outbound New Travel Group 2019", los viajes en grupo siguen siendo la forma más común de viajes al extranjero.[79]

4.6. Cantidad de agencias de viaje en China

China es el país más poblado del mundo (1.440 millones). 80 El potencial de los turistas chinos al exterior es inmenso, ya que solo el 13% de la población tiene un pasaporte hasta 2018. 81

El crecimiento exponencial del mercado de viajes emisores de China y el enorme potencial del mercado generan enormes oportunidades de negocios para el turismo internacional, destinos y proveedores de turismo. China ha adoptado un enfoque selectivo e incremental para la liberalización de los viajes de placer en el extranjero. En la época de los 1990s China introdujo y formalizó el programa de Estado de Destino Aprobado (ADS, que permite destinos aprobados para comercializar viajes de ocio grupales en China continental y ciudadanos chinos puedan viajar en forma grupal a un país ADS. Desde entonces, un total de 130 destinos internacionales han celebrado acuerdos bilaterales de turismo con el Gobierno chino en virtud del plan. Cada vez más destinos en todo el mundo incrementan la inversión para expandir negocios en el mercado

[79] http://www.gov.cn/shuju/2019-12/26/content_5464109.htm
[80] Las Naciones Unidas, Población https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html
[81] http://www.gov.cn/xinwen/2019-09/25/content_5433164.htm

turístico chino. La competencia entre destinos por participación de mercado y clientes chinos de alto valor se ha vuelto mucho más feroz.[82]

De conformidad con las leyes y regulaciones de turismo de China, las agencias de viajes que participan en los servicios internacionales deben ser aprobadas por la CNTA (Administración Nacional de Turismo de China). Según las estadísticas de CNTA, al final de 2019, hubo más de 38,943 agencias de viajes en China 83

Las regiones oriental, occidental, central y noreste concentraron el 51%, 23%, 18% y 8% del total de agencias de viajes del país. Hay 5 provincias y ciudades con más de 2500 agencias de viajes, entre ellos están Guangdong, Beijing, Jiangsu, Zhejiang y Shandong. Guangdong tiene el mayor número de agencias de viajes, 3.108.

En 2019, el ingreso operativo del negocio de viajes de las agencias con calificaciones en negocios de turismo emisor (4442 agencias) 84 en todo el país fue de 396.010 millones de yuanes (56770 millones de dólares), lo que representa el 76,66% del número total de agencias de viajes en el país.

4.7. ADS Approved Destination Status

Estado de destino aprobado, ADS en inglés, es un acuerdo firmado entre los gobiernos de los dos países sobre la apertura mutua de visas de turista. Después de la firma del acuerdo, los ciudadanos chinos pueden solicitar visas de turista oficiales cuando viajen al extranjero.

[82] http://lvyou168.cn/ads_list.aspx
[83] http://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/tjxx/202012/t20201204_906493.html
[84] Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China https://www.mct.gov.cn/jact/front/comquestiondetail.do?sysid=3&comquestid=38#

1. China designará las agencias de viaje en la República Popular China (en adelante denominadas "las agencias de viaje chinas designadas"), las cuales han sido debidamente autorizadas por la Administración Nacional de Turismo de China (ANTC) para operar viajes de negocios en el exterior para ciudadanos chinos y organizar viajes al exterior de grupos de turistas chinos.

2. El país de destino designará agencias de viaje que operen en conformidad con las normas locales y cumplan con otras pautas y que estén interesadas en organizar viajes para grupos de turistas chinos al país de destino.

3. Ambas Partes se confirmarán mutuamente por escrito la lista de las respectivas agencias de viaje designadas, las que incluirán el nombre, domicilio, números de teléfono, fax, dirección de correo electrónico y contactos, etc., de la empresa. En caso de que hubiera cambios en la lista de alguna de las Partes, la Parte que realice el cambio deberá informar, semestralmente, por escrito a la otra Parte al respecto.

4. Las agencias de viaje indicadas en la lista de ambas Partes podrán elegir a sus socios comerciales de la lista de la otra Parte y de este modo firmar contratos con ellos.

Estados Unidos no se convirtió oficialmente en un país de destino turístico hasta 2007. En primer lugar, esto se debe a que el proceso de negociación entre las dos partes es complicado y largo. El proceso de negociación entre los dos países sobre los países de destino turístico es así: El gobierno extranjero presenta una solicitud al gobierno chino, y la Administración Nacional de Turismo es responsable de la evaluación; una vez aprobada la evaluación, el Consejo de Estado la aprobará como un "país candidato abierto al turismo", finalmente, China envía al país candidato la carta de intenciones para las negociaciones, los dos gobiernos iniciaron las

negociaciones. Las negociaciones con algunos países pequeños son relativamente fáciles, pero las negociaciones con algunos países son al estilo de una maratón. Por ejemplo, en Alemania, pasaron más de dos años desde que se emitió una carta de intención hasta que se negoció y se firmó un acuerdo; negociar con Japón tomó más de tres años.

La Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) es el organismo nacional a cargo del turismo en China, y está afiliado directamente al Consejo de Estado.

Las principales responsabilidades de CNTA son:

- Establecer y organizar la implementación de estrategias de desarrollo para el turismo doméstico, turismo receptivo y turismo emisor. Supervisar las operaciones de la economía del turismo, hacerse cargo de las estadísticas de turismo y controlar la publicación de información comercial.
- Normalizar las operaciones del mercado turístico. supervisar y gestionar la calidad del servicio; y mantener los derechos e intereses legales de los consumidores y operadores turísticos.
- Establecer y supervisar la implementación de políticas sobre turismo emisivo y turismo receptivo.
- Examinar y aprobar agencias de viajes extranjeras establecidas en China. Examine las calificaciones de acceso al mercado de las agencias de viajes con inversión extranjera y las agencias de viajes dedicadas al turismo internacional.
- Establecer y supervisar la implementación de políticas sobre viajes a Hong Kong, Macao y Taiwán. Organizar y realizar educación y formación turística.

5. Marca País

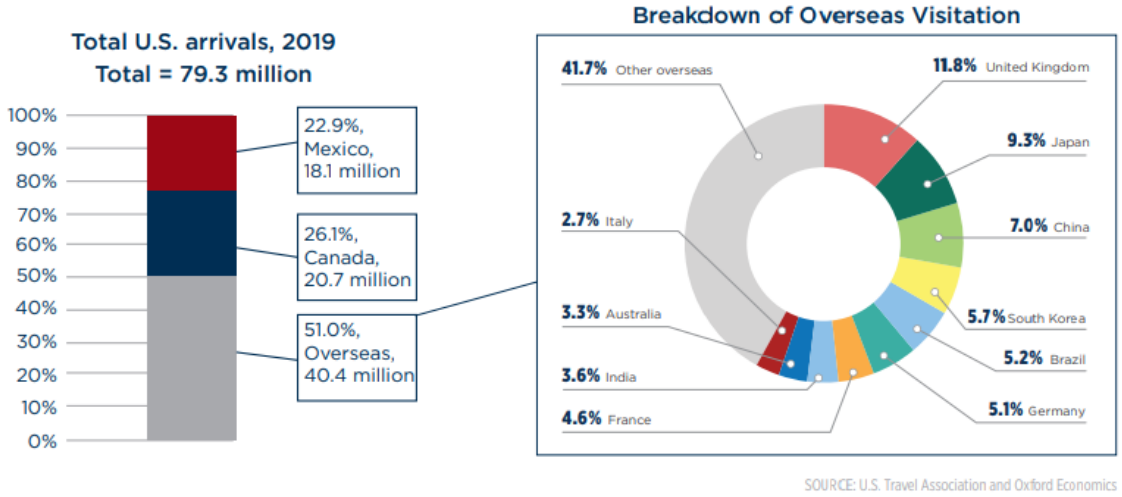
5.1. Estados Unidos

5.1.1. Turismo receptivo EEUU

Según el estudio de US Travel Association, en 2019, las exportaciones de viajes de EE. UU. (Incluyen gastos generales en viajes, tarifas de pasajeros internacionales y gastos de viajeros internacionales en actividades médicas, educativas y laborales transfronterizas / estacionales) totalizaron $ 255 mil millones. Las importaciones de viajes internacionales totalizaron $ 196 mil millones, creando un superávit comercial de viajes de $ 59 mil millones. Las llegadas internacionales a los EE. UU. Totalizaron aproximadamente 79 millones en 2019, aproximadamente la mitad de las cuales vinieron del extranjero. Las llegadas al extranjero representan aproximadamente la mitad de todas las llegadas internacionales, pero representan el 84% del gasto total en viajes internacionales.[85]Principales actividades de viajes de ocio para visitantes extranjeros: (1) compras; (2) turismo; (3) buena comida; (4) parques / monumentos nacionales; y (5) parques de atracciones / temáticos.

[85] https://www.ustravel.org/economic-impact

Figura 14 llegada de turistas internacionales a EEUU 2019



Fuente International Inbound Travel (2019) US Travel Association,

5.1.2. Turismo chino en EE. UU.

Después de siete años de crecimiento de dos dígitos (12 años si excluimos la recesión de 2009), las visitas de China a los EE. UU aumentaron solo un 4% en 2017 y luego disminuyeron en un asombroso 5.7% en 2018. A pesar del aumento de residentes chinos que tienen pasaportes, factores políticos como las continuas tensiones comerciales entre los dos países y las declaraciones oficiales de los funcionarios del gobierno chino que disuaden los viajes a Estados Unidos probablemente influyan en la disminución significativa de las visitas. Sin embargo, China sigue siendo la tercera fuente más grande de viajes al extranjero a los Estados Unidos, y las 3 millones de visitas chinas en 2018 representaron el 7.5% de los viajes al extranjero a los Estados Unidos. Los viajes también ayudan a reducir nuestro déficit comercial con China. Valorados en casi una quinta parte (19%) del total de las exportaciones estadounidenses de

bienes y servicios a China, los viajes son la principal exportación de la industria estadounidense a China. Los viajes generaron un superávit comercial de $ 29 mil millones con China en 2018, más que cualquier otra industria.[86]

Figura 15 turistas internacionales a EEUU según país.

VISITATIONS TO THE U.S. 2018-2019			
	Visitations		% change
	2018	2019	
Total	**79,745,918**	**79,256,267**	**-0.6%**
Canada	21,475,152	20,723,322	-3.5%
Mexico	18,387,405	18,139,599	-1.3%
Overseas	39,883,361	40,393,346	1.3%
United Kingdom	4,659,178	4,779,997	2.6%
Japan	3,493,313	3,752,980	7.4%
China	2,991,813	2,829,970	-5.4%
South Korea	2,210,597	2,298,279	4.0%
Brazil	2,209,372	2,104,617	-4.7%
Germany	2,062,462	2,063,767	0.1%
France	1,767,461	1,843,782	4.3%
India	1,378,035	1,473,517	6.9%
Australia	1,362,431	1,319,238	-3.2%
Italy	1,073,383	1,086,026	1.2%

Fuente International Inbound Travel (2019) US Travel Association,

En 2018, el 38% de los viajeros chinos en los EE. UU. visitaron California y el 26% visitó Nueva York. Las principales ciudades visitadas incluyeron la ciudad de Nueva York (25%), Los Ángeles (23%), San Francisco (14%), Las Vegas (10%), Boston (9%) y Washington, D.C. (8%). El viajero chino promedio pasa 12 noches visitando los EE. UU. h Los principales propósitos de visitar los EE. UU. son: vacaciones (33%), visitas a amigos / familiares (22%),

[86] https://www.ustravel.org/system/files/media_root/document/Research_Country-Profile_China.pdf

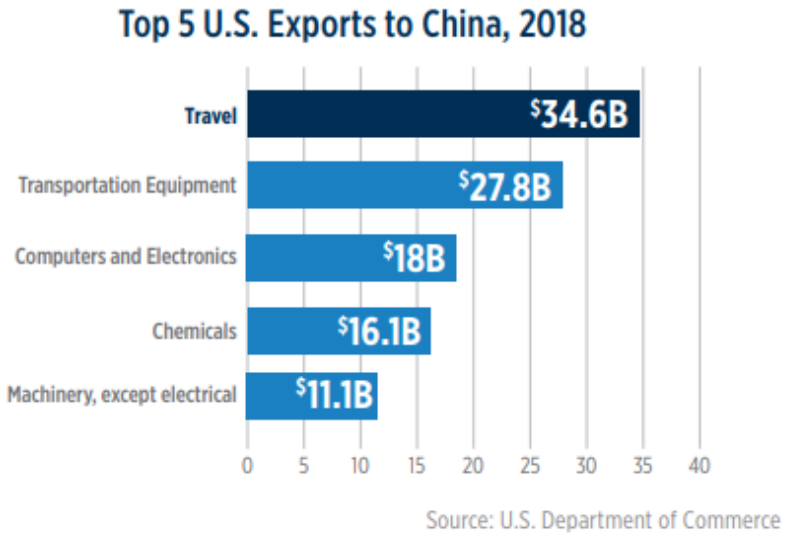
educación (18%), negocios (15%), convenciones / comercio (12%). Las principales actividades en los EE. UU incluyen: compras, visitas turísticas, excelentes restaurantes, galería de arte / museo, parques nacionales y pueblos pequeños. El 33% de los viajeros chinos indicaron que este era su primer viaje a los EE. UU.

Figura 16 Perfil de turistas chinos que viajan a EEUU

Fuente International Visitations to the U.S. from China -INTERNATIONAL INBOUND TRAVEL MARKET PROFILE

Los viajes son la mayor exportación de la industria a China y representaron el 19% de todas las exportaciones de EE. UU a China en 2018. Como la mayor exportación de la industria a China en 2018, los viajes representaron el 19% de las exportaciones de bienes y servicios de EE. UU. Por delante del equipo de transporte que representó el 16%.

Figura 17 Exportaciones a China desde EEUU



Fuetne International Visitations to the U.S. from China INTERNATIONAL INBOUND TRAVEL MARKET PROFILE

5.1.3. Promoción turística de EEUU

Con el fin de regularizar el turismo, en 1981, el Congreso de los Estados Unidos aprobó la Ley de Política Nacional de Turismo (National Tourism Policy Act).[87] En 2010, el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, firmó oficialmente la Ley de Promoción de Viajes[88], que convirtió las normas de gestión del turismo de los Estados Unidos en el marco legal nacional y proporcionó una base política para el desarrollo del turismo de los Estados Unidos. El mismo año se fundó Brand USA. A principios de 2012, el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama,

[87] https://www.congress.gov/bill/97th-congress/senate-bill/304
[88] https://en.wikipedia.org/wiki/Travel_Promotion_Act_of_2009

firmó una orden ejecutiva autorizando a la Oficina de Turismo del Departamento de Comercio de los Estados Unidos a establecer un grupo de trabajo especial para formular la "Estrategia de Desarrollo del Turismo de los Estados Unidos"[89], convirtiéndose en la primera estrategia de desarrollo a nivel de los Estados Unidos para promover el turismo. Su objetivo general de desarrollo es: para fines de 2021, los turistas extranjeros que atraen a un promedio de 100 millones de personas por año, el ingreso del turismo receptor es de 250 mil millones de dólares.

A fines de 2014, el Congreso de EE. UU. Aprobó un proyecto de ley que implementa que el establecimiento de Brand USA en 2010 traerá beneficios obvios a todas las regiones y residentes de todo el país. La Agencia de Promoción Turística de los Estados Unidos se estableció hace solo tres años, pero su tremendo papel en la promoción de la economía de los Estados Unidos atrayendo turistas extranjeros.

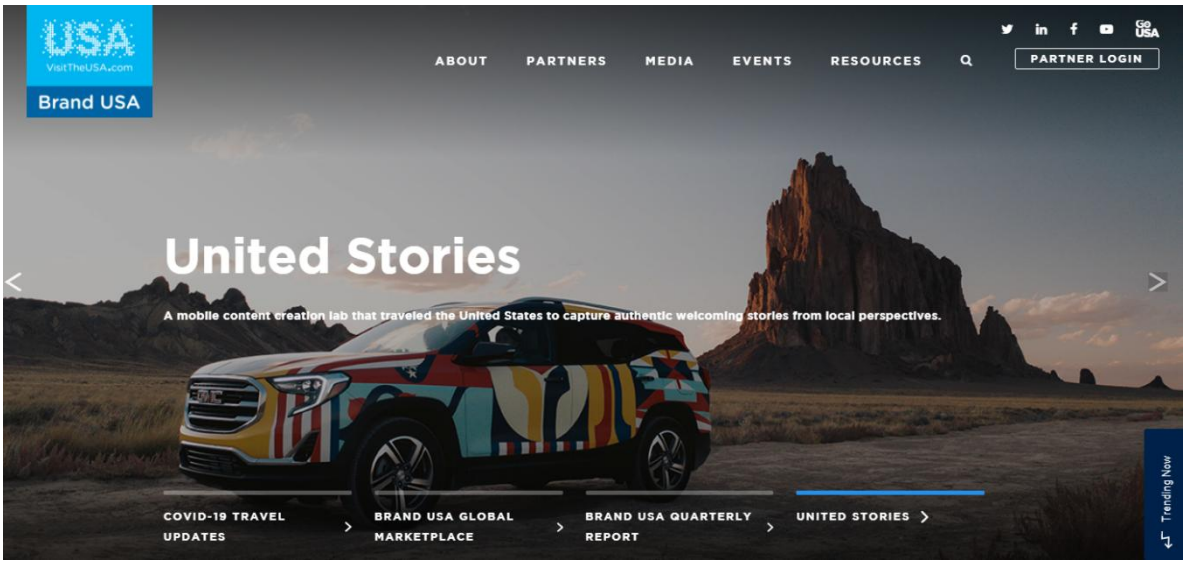
5.1.4. Brand USA

Figura 18 Brand USA

[89] https://travel.trade.gov/pdf/national-travel-and-tourism-strategy.pdf

Brand Usa es una organización semi gubernamental establecida en 2010 bajo la Ley de Promoción Turística de EE. UU, la misión de Brand USA es aumentar la visita internacional, el gasto y la cuota de mercado para impulsar la economía de la nación y mejorar la imagen de los EE.UU. Es la primera asociación de turismo Público-privada de Estados Unidos. Brand USA comenzó a operar en mayo 2011. Brand USA está ampliando el éxito al expandir y mejorar los esfuerzos de mercadotecnia internacional, que incluye campañas de EE.UU. enfocados en el consumidor, mercado cooperativo, relaciones públicas, todas las cuales transmiten un mensaje de bienvenida para visitar EE.UU.[90]

Figura 19 Sitio oficial Brand USA



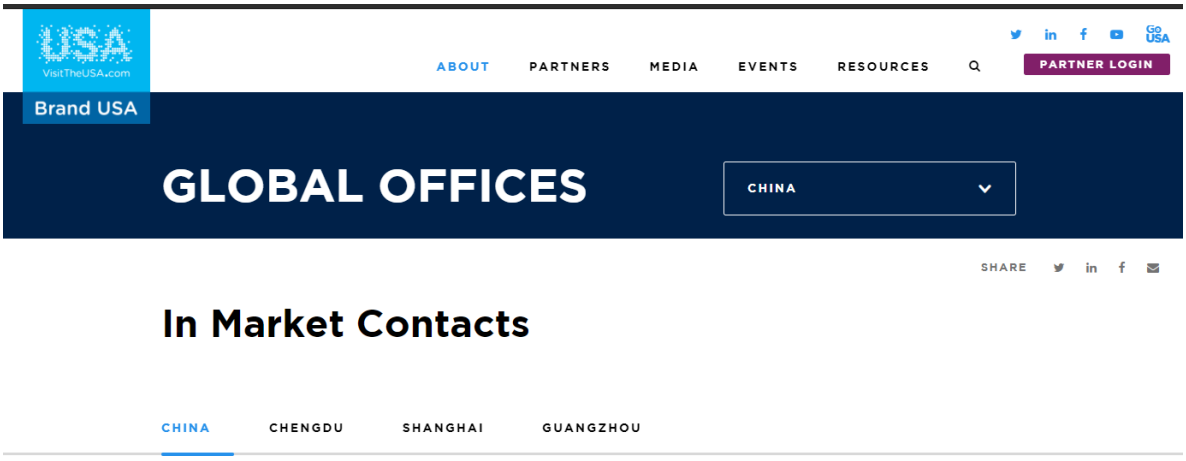
Brand USA como la organización de Marketing turístico de EE. UU, actualmente tiene iniciativas de comercialización en casi 40 mercados, que tienen el mayor potencial de crecimiento y generan el 90 por ciento de los viajes a los Estados Unidos. De estos mercados, ejecutan campañas en 14 mercados principales (Australia, Brasil, Canadá, Chile, China,

[90] https://www.thebrandusa.com/about/whoweare

Colombia, Francia, Alemania, India, Japón, Corea del Sur, México, Suecia y el Reino Unido), en total, estos mercados generan más del 80 por ciento de todas las visitas internacionales a los Estados Unidos.

La oficina representante de Brand USA en china se estableció en 2013 y actualmente cuenta con cuatro oficinas en Beijing, Shanghai, Guangzhou y Chengdu.

Figura 20 Oficina Brand USA en China



Todos los años, Brand USA implementa una serie de plataformas y programas impulsados por el mercado para aumentar la cantidad de turistas extranjeros a los Estados Unidos. Estos programas en curso incluyen las campañas de EE. UU, oportunidad de comercialización cooperativa, iniciáticas de difusión comercial y difusión de relaciones públicas. También colabora con los socios federales, liderados por la Oficina Nacional de Viajes y Turismo (NTTO) del departamento de Comercio.

Brand USA utiliza las redes sociales para inspirar, captar y activar a los viajeros internacionales que visitan los Estados Unidos a través de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Comparte publicaciones personales e inspiradoras que incluyen contenido influyente y elementos interactivos para impulsar el compromiso.

Brand USA actualmente tiene esfuerzos digitales localizados en los siguientes mercados a través de los canales que se muestran a continuación.

Figura 21 Redes sociales Brans USA en el mundo

MARKET	URL	LOCAL TAGLINE	FACEBOOK	TWITTER	HASHTAG	INSTAGRAM	YOUTUBE
Australia	VisitTheUSA.com.au	Plan Your USA Trip Now	Facebook.com/ VisitTheUSAau	@VisitTheUSA	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisitTheUSA
Brazil	VisiteosUSA.com.br	Planeje Sua Viagem Aos USA Agora Mesmo	Facebook.com/ VisiteOsUSA	@VisiteOsUSA	#VisiteOsUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisiteOsUSA
Canada: English	VisitTheUSA.ca	Plan Your USA Trip Now	Facebook.com/ VisitTheUSAca	@VisitTheUSAca	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisitTheUSA
Canada: French	VisitTheUSA.ca (logo/marketing); VisitTheUSA.ca/fr (redirect)	Planifiez Votre Voyage Aux USA Dès Maintenant	Facebook.com/ VisitTheUSAca	@VisitTheUSAca	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisitTheUSAfr
Chile	VisitTheUSA.cl	Planifica tu viaje a USA ahora	Facebook.com/ VisitTheUSAcl	@VisitTheUSAes	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	(Spanish) YouTube.com/ VisitTheUSAes
China	GoUSA.cn	即刻 定制 您的 USA 旅行 计划	n/a	**Sina Weibo** (Chinese microblogging site/hybrid of Twitter and Facebook): http://weibo.com/GoUSAcn **Youku** (YouTube equivalent): http://i.youku.com/gousacn **Wechat** (Chinese mobile social network for texting, images, music and articles sharing, mobile only): 美国国家旅游局			
Colombia	VisitTheUSA.co	Planifica tu viaje a USA ahora	Facebook.com/ VisitTheUSAco	@VisitTheUSAes	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	(Spanish) YouTube.com/ VisitTheUSAes
France	VisitTheUSA.fr	Préparez Votre Voyage Aux USA Dès Maintenant	Facebook.com/ VisitTheUSAfr	@VisitTheUSAfr	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisitTheUSAfr
Germany	VisitTheUSA.de	Plant Jetzt Eure Reise In Die USA	Facebook.com/ VisitTheUSAde	@VisitTheUSA	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisitTheUSAde
India	GoUSA.in	Plan Your USA Trip Now	Facebook.com/ GoUSAin	@GoUSAin	#USATrip	VisitTheUSA	YouTube.com/ GoUSAin
Japan	GoUSA.jp	今すぐ USAへの 旅の計画を	Facebook.com/ GoUSAjp	@GoUSAjp	アメリカ旅行	VisitTheUSA	YouTube.com/ GoUSAjp
Mexico	VisitTheUSA.mx	Planifica Tu Viaje A USA Ahora	Facebook.com/ VisitTheUSAmx	@VisitTheUSAes	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	(Spanish) YouTube.com/ VisitTheUSAes
Korea	GoUSA.or.kr	지금 USA 여행을 계획해보세요	Facebook.com/ GoUSAkr	@GoUSAkr	#미국여행	VisitTheUSA	YouTube.com/ GoUSAkr
Sweden	VisitTheUSA.se	Plan Your USA Trip Now	Facebook.com/ VisitTheUSAse	@VisitTheUSA	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisitTheUSA
Taiwan	GoUSA.tw	立即訂製專屬你的 美國之旅	Facebook.com/ VisitTheUSA	@VisitTheUSA	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisitTheUSA
United Kingdom	VisitTheUSA.co.uk	Plan Your USA Trip Now	Facebook.com/ VisitTheUSAuk	@VisitTheUSAuk	#VisitTheUSA	VisitTheUSA	YouTube.com/ VisitTheUSA

Brand USA no es solo una marca de turismo enfocada solo en qué hacer. Es una marca de consumo global que ayuda a conectar a las personas con experiencias extraordinarias. Desde los emocionantes contrastes de sus destinos e instituciones hasta la diversidad de su gente.

5.1.5. Country Brand Ranking

Bloom Consulting deriva su Country Brand Ranking © bianual a partir de algoritmo patentado, considerando únicamente las variables relacionadas con el turismo en su formación. Los resultados de nuestra clasificación no solo miden las percepciones y el atractivo de una Marca País específica del turismo, sino que también clasifican su desempeño relativo de marca de una manera tangible y realista.

Estados Unidos de América Como se esperaba, es la mejor marca país en el ranking de marcas nacionales de Bloom Consulting © 2019/2020 - Edición Turismo. A pesar de haber disminuido levemente en las búsquedas de Demanda Digital y la presencia en las redes sociales, este país continuó dominando los ingresos totales del turismo mientras mostraba un crecimiento constante sin signos de debilitamiento.

En esta última edición (2019-2020), Bloom Consulting Country Brand Ranking © es más completo que nunca, ya que incluye 198 marcas únicas de países y territorios, cinco más que en la última edición del ranking. Utiliza cuatro variables clave que se utilizan para analizar el éxito de las marcas de países y territorios, así como su desempeño relativo en comparación con otras. Las variables de clasificación tienen en cuenta el desempeño económico del sector turístico de un país, su desempeño en línea, así como las mediciones digitales, para presentar una clasificación de marca precisa y objetiva.

Figura 22 Ranking EEUU

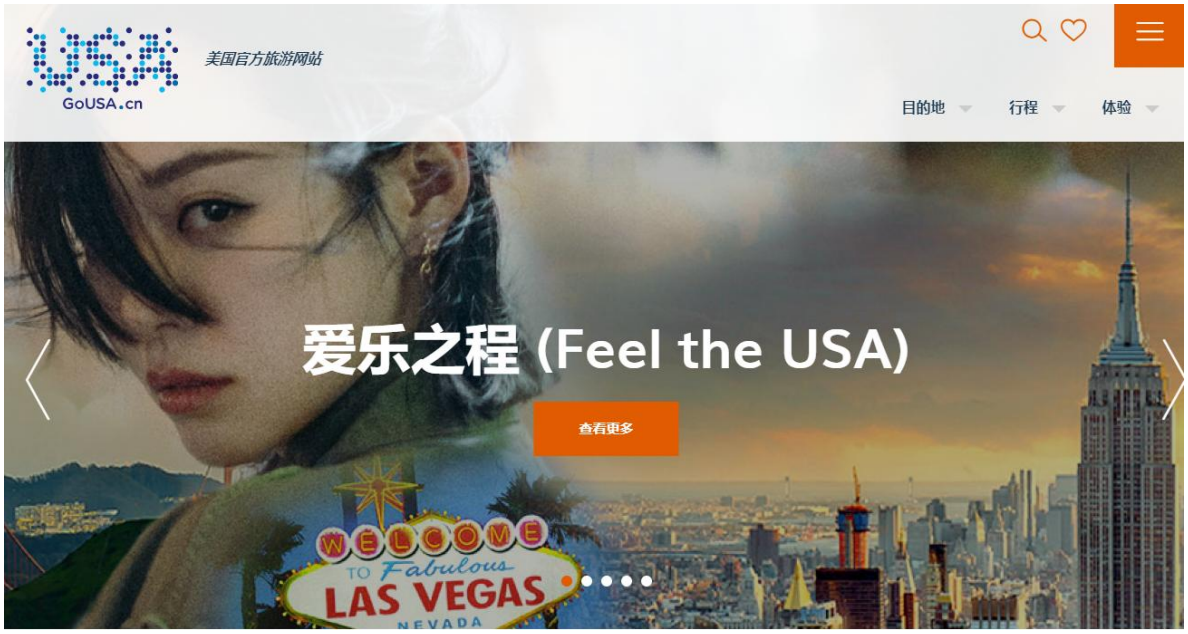
The Americas Rank

#	Variation		World Rank	CBS Rating
1.	-	United States of America	1	AA
2.	+1	Mexico	11	A
3.	-1	Canada	16	AA
4.	-	Brazil	35	AAA
5.	+4	Costa Rica	37	AA
6.	-	Peru	38	AA
7.	+1	Puerto Rico	44	AA
8.	+3	Dominican Republic	46	A
9.	-4	Argentina	51	BBB
10.	+5	Jamaica	52	AA
11.	-1	Chile	53	AA
12.	-5	Panama	55	BBB
13.	-	Aruba	57	AA
14.	-2	Bahamas	58	BBB
15.	-1	Cuba	59	BBB

5.1.6. Marca País USA en China

El sitio web chino gousa.cn diseñado por la Administración Nacional de Turismo de EE. UU. Fue lanzado en el año 2013. No es una simple versión china de su sitio web en inglés. Está completamente rediseñado y desarrollado de acuerdo con las características y necesidades del mercado chino. A través de gousa.cn, los usuarios pueden aprender sobre los ricos recursos turísticos de los Estados Unidos y compartir la experiencia de viaje, y conducir a más turistas chinos a los Estados Unidos, especialmente para viajar en profundidad para "descubrir los Estados Unidos que nunca antes se habían visto".

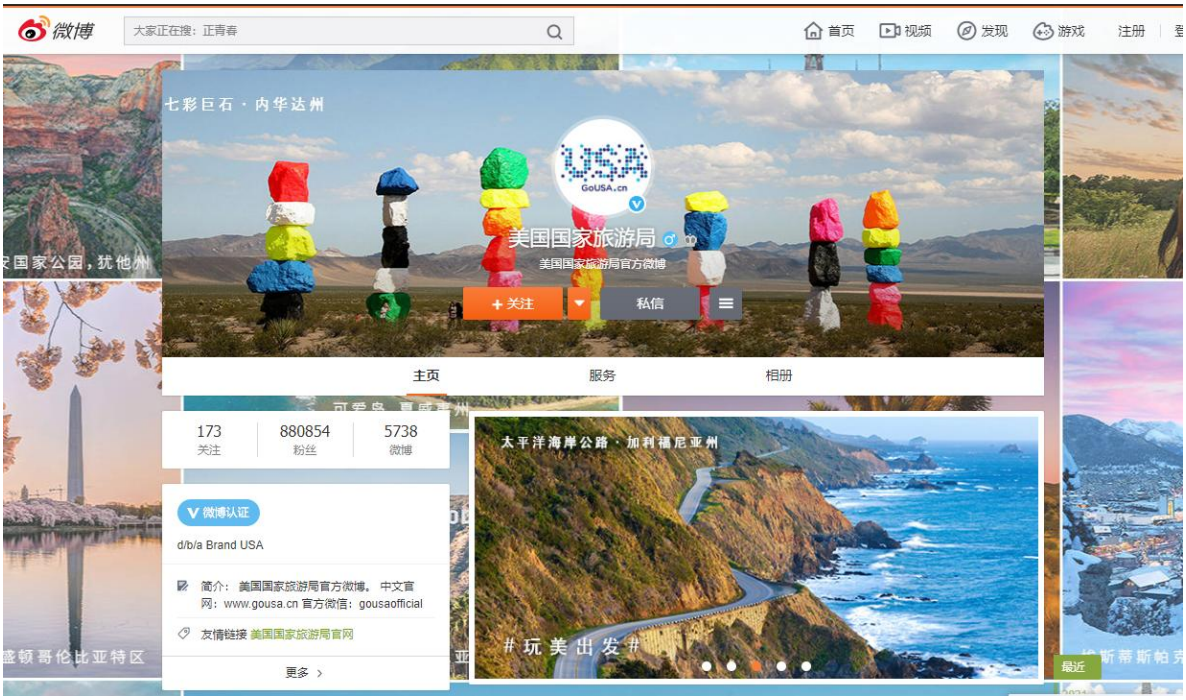
Figura 23 Sitio oficial Go USA



http://www.gousa.cn/

Brand USA comprende sus hábitos de lectura y necesidades de información desde la perspectiva de los consumidores chinos. El contenido del sitio web chino se divide en varias secciones, que incluyen información sobre viajes a los Estados Unidos, destinos de estados y territorios en los Estados Unidos e interacciones. La sesión interactiva combina las funciones de las redes sociales. Los usuarios pueden ganar puntos y ganar premios al aprender y comentar sobre sus proyectos de viaje favoritos en el sitio web, o al compartir sus propias experiencias de viaje y fotos en los Estados Unidos. En combinación con el creciente número de usuarios de Internet móvil en China, el sitio web gousa.cn también ha lanzado la versión para PC y la versión móvil.

Figura 24 880854 seguidores en la cuenta oficial de Go Usa



Además, muchos estados/ciudades de estados unidos ya cuenta con sitio oficial de turismo en chino para brindarles informaciones a los turistas chinos. Visit Seattle colaboró con WeChat para lanzar una guía de la ciudad de Seattle en 2018, integrando búsqueda basada en la ubicación, funcionalidad de mapeo, información de hoteles y atracciones y una variedad de otras características en un Mini Programa que brinda a los usuarios de WeChat recursos inmediatos en contexto. Este es un gran paso adelante para Seattle y un punto clave de diferenciación para los viajeros chinos, que frecuentemente se quejan de lagunas e inconsistencias en las distintas plataformas de información de viajes. Otros destinos están trabajando en sus propios mini programas de WeChat o sitios basados en HTML que pueden brindar la información autorizada y la voz auténtica que los viajeros chinos han estado buscando desesperadamente durante varios años.

Figura 25 Sitio oficial de Visit Seattle en idioma chino

Figura 27 Sitio oficial de Visit Los angeles en idioma chino

Figura 28 Sitio oficial de visit California en idioma chino

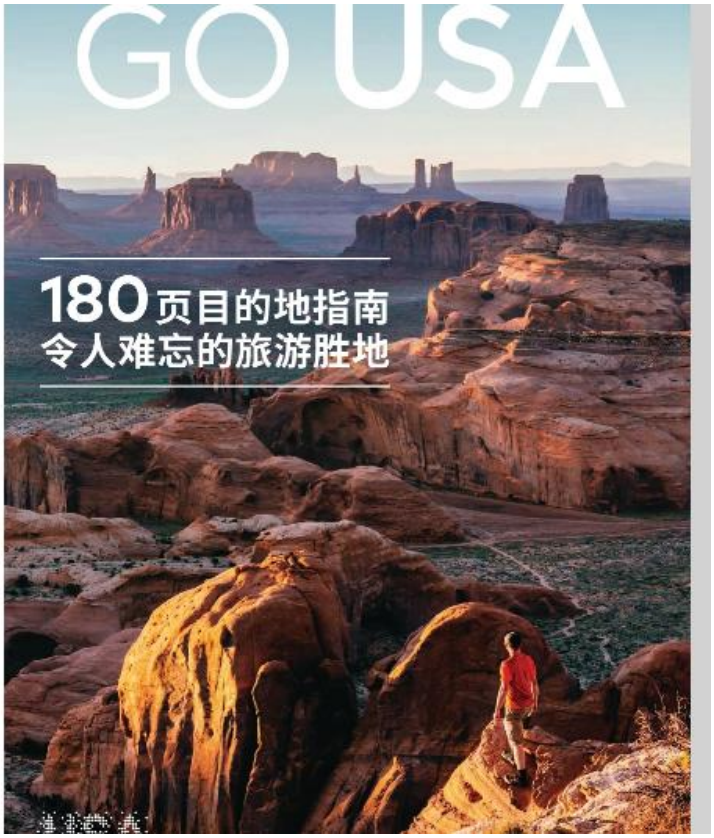
Figura 29 Sitio oficial de visit new york en idioma chino

Figura 30 Sitio oficial de visit vegas en idioma chino

5.1.7. Caso de estudio: Multimedia

La falta de contenido relevante, autorizado y auténtico, especialmente contenido en idioma chino, sigue siendo un obstáculo importante para los posibles visitantes chinos que buscan aventuras naturales para completar sus itinerarios. En el sitio oficial GO USA.cn, se encuentra un manual de viajero de 180 páginas en idioma chino. El manual fue actualizando desde 2018, la primera versión, dentro se encuentra todas informaciones necesarias que un pasajero necesita para disfrutar EEUU, además miles de fotografías, videos y historias reales para trasmitir la imagen que EEUU quiere hacerle llegar a los pasajeros.

Figura 31manual de viajero en idioma chino



Además, a nivel estado, por ejemplo, La Oficina de Turismo de Utah contrató a un influencer joven y bilingüe para crear una serie de videos atractivos para ayudar a poner las opciones de destinos a menudo vertiginosas y las vistas intimidantemente amplias y los entornos frágiles en contexto para una audiencia de profesionales principalmente urbanos y jóvenes chinos. Estos videos, que brindan información confiable al instante con una perspectiva claramente "local", han demostrado ser muy populares entre los visitantes chinos potenciales y se han distribuido en la aplicación de redes sociales china Weibo (más de 1 millón de seguidores).

Figura 32 La Oficina de Turismo de Utah en Weibo

Esta serie de videos proporciona información y consejos prácticos en un contexto divertido y atractivo, con temas que incluyen:

Episodio 1: Cómo prepararse antes de una caminata

Episodio 2: Durante la caminata, la forma más segura es seguir las señales, pero ¿qué significan las señales?

Episodio 3: Hay tantas cosas que hacer en Utah. Nadar, remar, hacer kayak… ¡Muy divertido!

Episodio 4: Viaje en el tiempo: Anasazi Valley Trail Heritage Site Episodio 5: La mejor manera de conectarse con la naturaleza es desconectarse con su teléfono.

Episodio 6: Preguntar direcciones en inglés.

La Oficina de Turismo de Utah también fue la primera marca internacional en colaborar con Douyin (TIK TOK), la plataforma de video más prometedora de China, que presenta un video de 15 segundos que muestra los entornos y destinos naturales únicos de Utah para inspirar a los viajeros jóvenes a visitar.

5.2. Perú

5.2.1. Turismo receptivo en Perú

Según Travel & Tourism Competitiveness Index2019 edition publicado por World Economic Forum, el Perú ocupa el puesto 49 entre 140 países con altos índices de competitividad de viajes y turismo, 2 puestos más alto que el 2017. [91]

Tabla

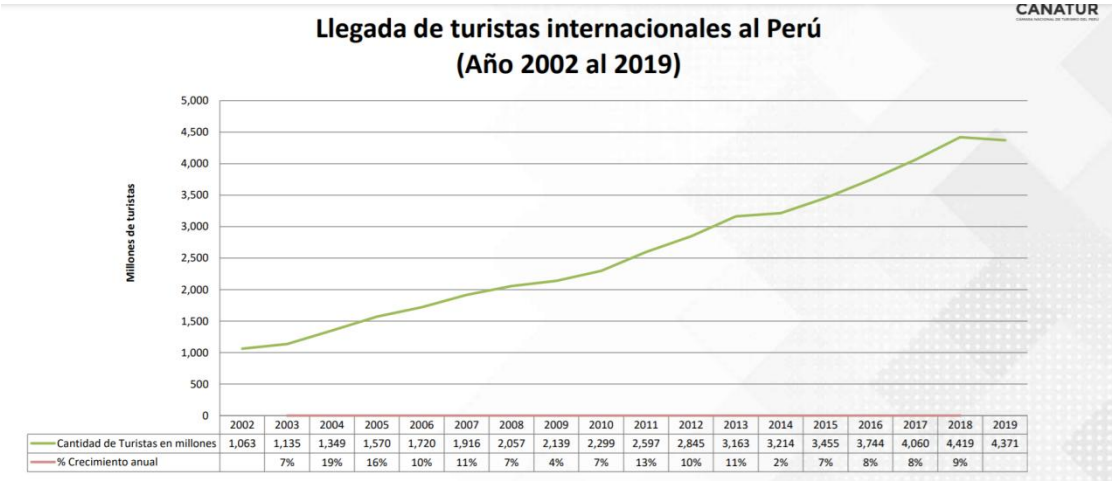
Past performance

Travel & Tourism Competitiveness Edition	2015	2017	2019
Rank	58 / 141	51 / 136	49 / 140
Score	3.9	4.0	4.2

Según datos de Cámara nacional de turismo del Perú, con el crecimiento de 9.6% en el año 2018, la llegada de turistas internacionales al Perú llegó a 4419 millones. 92En el 2020, la pandemia

[91] https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=PER

del COVID-19 ocasionó un descenso significativo en el flujo de viajes. Ello se refleja en una tasa de crecimiento promedio anual para el periodo 2018-2020 cercana al -50 % en el ámbito global, regional y nacional.



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cantidad de Turistas en millones	1,063	1,135	1,349	1,570	1,720	1,916	2,057	2,139	2,299	2,597	2,845	3,163	3,214	3,455	3,744	4,060	4,419	4,371
% Crecimiento anual		7%	19%	16%	10%	11%	7%	4%	7%	13%	10%	11%	2%	7%	8%	8%	9%	

Fuente: Cámara nacional de turismo del Perú

	Arribos por año (en miles)				
	2018	2019	2020	Var% 19 / 18	Var% 20 / 19
Mundo	1 407 000	1 461 000	381 000	3.8 %	-73.9 %
Sudamérica	37 102	35 459	9189	-4.4 %	-74.1 %
Perú	**4419**	**4372**	**897**	**-1.1 %**	**-79.5 %**

Fuente: Organización Mundial del Turismo con la elaboración de PROMPERU

[92] https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2020/Turismo/files/1_canatur.pdf

5.2.2. Turismo chino en Perú

Perú considera que china es un mercado en ascenso[93], según MINCETUR, en el 2018 el Perú recibió más de 37 mil turistas chinos, 20% más que el año anterior. En el 2019, China registró un total de 41 067 arribos internacionales al Perú, convirtiéndose en el primer emisor de turistas asiáticos. El vacacionista chino pernoctó alrededor de 10 noches y su gasto promedio ascendió a $ 2170.[94]

Figura 31 llegada de turistas internacionales al Perú 2022-2019

Fuente Promperú

[93] China: un mercado en ascenso PROMOPERU Turismoin investiga innova
[94] https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Paises/140/China

El inicio del mercado turístico chino en Perú llegó tarde, pero creció rápidamente. En los últimos años, Perú ha estado buscando convertirse en un importante destino para los turistas chinos que viajen hacia Latinoamérica. Los turistas chinos tienen gran interés en la historia y cultura están cada vez más interesados en Perú. En el 2015 se registraron 19243 arribos internacionales al Perú procedentes de China, aumentando 16% respecto al año anterior. China es el tercer país emisor de turistas asiáticos. El vacacionista chino que visitó el Perú pernoctó alrededor de 9 noches y gastó en promedio $ 1 977 dólares.[95]

Los requisitos de visa previamente estrictos de Perú, que hacían que los ciudadanos chinos esperaran hasta un mes para recibir sus visas, solían ser un obstáculo importante para el turismo. Pero Según el decreto unilateral de Perú de septiembre de 2016, los ciudadanos de China continental que posean un pasaporte ordinario válido por más de 6 meses y una visa de los Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Australia, países Schengen o residencia permanente, no es necesario solicitar una visa y la estadía máxima es de 180 días.[96]Es común que los países experimenten un aumento repentino en el turismo chino después de la relajación de los requisitos de visa, y Perú está enfocado en estar listo para sus nuevos visitantes.

En 5 años, Perú aumentó su número anual de visitantes chinos de 19 243 a más de 41 000. Con su enfoque exhaustivo y proactivo para trabajar con el mercado chino y cortejar a los turistas chinos, así como con la industria peruana entrante, Perú ya está listo para el desarrollo acelerado y sostenido de este mercado en los próximos años.

Figura 32 Arribo de las turistas chinos a Perú 2019

95 https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Paises/7/China#:~:text=Reporte%20de%20China,en%20promedio%20%24%201%20977%20d%C3%B3lares.

96 http://cs.mfa.gov.cn/zggmcg/ljmdd/nmz_657827/ml_658015/rjjl_658025/

Turismo	Indicadores turísticos en el Perú:	China								
Indicadores turísticos en el Perú		**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**Var 16/15**	**Var 17/16**	**Var 18/17**	**Var 19/18**
1 **Llegadas de turistas internacionales* de China al Perú**		19 243	25 648	31 408	37 740	41 067	↑ 33%	↑ 22%	↑ 20%	↑ 9%
1 **Total de llegadas de turistas chinos al Perú**		18 351	24 669	31 228	37 609	40 946	↑ 34%	↑ 27%	↑ 20%	↑ 9%
1 2 **Gasto** generado por los turistas chinos en el Perú (Millones de US$)**		$ 26.1	$ 54.0	$ 60.3	$ 56.2	$ 69.5	↑ 107%	↑ 12%	↓ -7%	↑ 24%
2 Gasto** promedio de los turistas chinos en el Perú (US$)		$ 1 422	$ 2 190	$ 1 931	$ 1 495	$ 1 697	↑ 54%	↓ -12%	↓ -23%	↑ 13%
1 **Llegada de chinos al Perú, por punto de control migratorio**										
.:. Llegadas por el AIJCH - Lima		15 829	21 594	27 762	33 354	36 747	↑ 36%	↑ 29%	↑ 20%	↑ 10%
.:. Llegadas por Santa Rosa - Tacna		556	615	547	571	588	↑ 11%	↓ -11%	↑ 4%	↑ 3%
.:. Llegadas por CEBAF - Tumbes		278	259	309	331	307	↓ -7%	↑ 19%	↑ 7%	↓ -7%
.:. Llegadas por Kasani - Puno		114	135	188	181	179	↑ 18%	↑ 39%	↓ -4%	↓ -1%
.:. Llegadas por otros puntos de control		1 574	2 066	2 422	3 172	3 125	↑ 31%	↑ 17%	↑ 31%	↓ -1%
2 Porcentaje de llegadas de vacacionistas*** chinos al Perú		23%	36%	46%	46%	39%	↑ 13 p.p.	↑ 10 p.p.	↑ 0 p.p.	↓ -7 p.p.
2 **Flujo de viajes de vacacionistas*** chinos al Perú**		4 297	8 881	14 365	17 300	15 969	↑ 107%	↑ 62%	↑ 20%	↓ -8%
2 **Flujo de viajes de vacacionistas*** chinos al Perú, por generación****										
.:. Centennial: *Nacidos entre 1995 a 2016.*		13%	2%	0%	11%	10%	↓ -11 p.p.	↓ -2 p.p.	↑ 11 p.p.	↓ -1 p.p.
.:. Millennial: *Nacidos entre 1979 a 1994.*		46%	59%	67%	52%	66%	↑ 13 p.p.	↑ 9 p.p.	↓ -15 p.p.	↑ 14 p.p.
.:. Generación X: *Nacidos entre 1965 a 1978.*		27%	15%	14%	23%	17%	↓ -12 p.p.	↓ -1 p.p.	↑ 9 p.p.	↓ -6 p.p.
.:. Baby Boomer: *Nacidos entre 1946 a 1964.*		14%	22%	19%	14%	5%	↑ 8 p.p.	↓ -3 p.p.	↓ -5 p.p.	↓ -9 p.p.
.:. Generación silenciosa: *Nacidos entre 1925 a 1945.*		0%	2%	0%	0%	2%	↑ 2 p.p.	↓ -2 p.p.	↑ 0 p.p.	↑ 2 p.p.
2 TOP 3 de los principales destinos visitados por los vacacionistas chinos en el Perú										
.:. Primer puesto		Lima	Lima	Lima	Lima	Lima				
.:. Segundo puesto		Cusco	Cusco	Cusco	Cusco	Cusco				
.:. Tercer puesto		Puno	Ica	Ica	Ica	Ica				

(*) Incluye a peruanos residentes en el exterior

Figura 34 Región de residencia de turistas extranjeros 2018

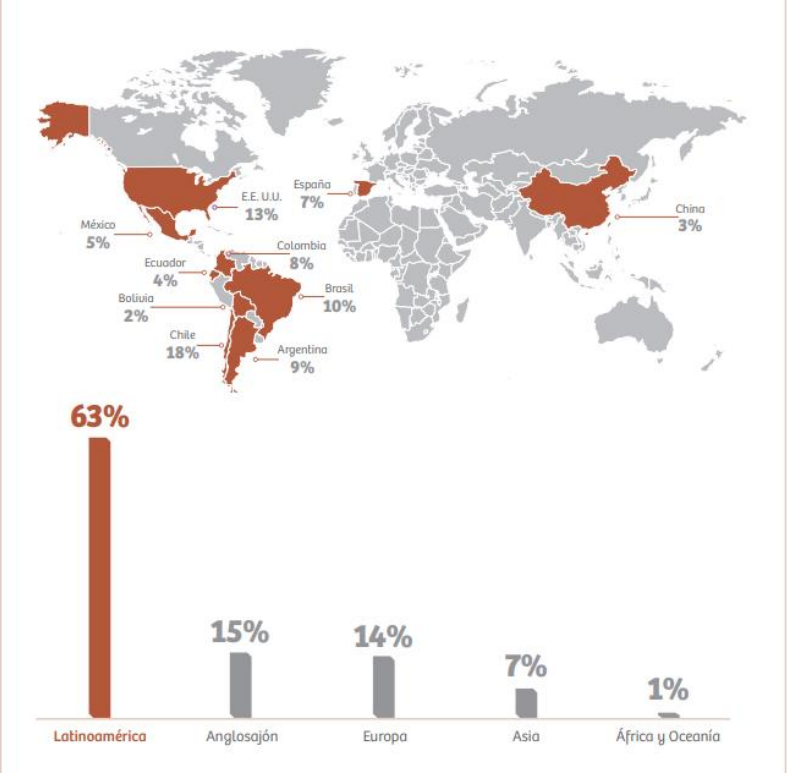
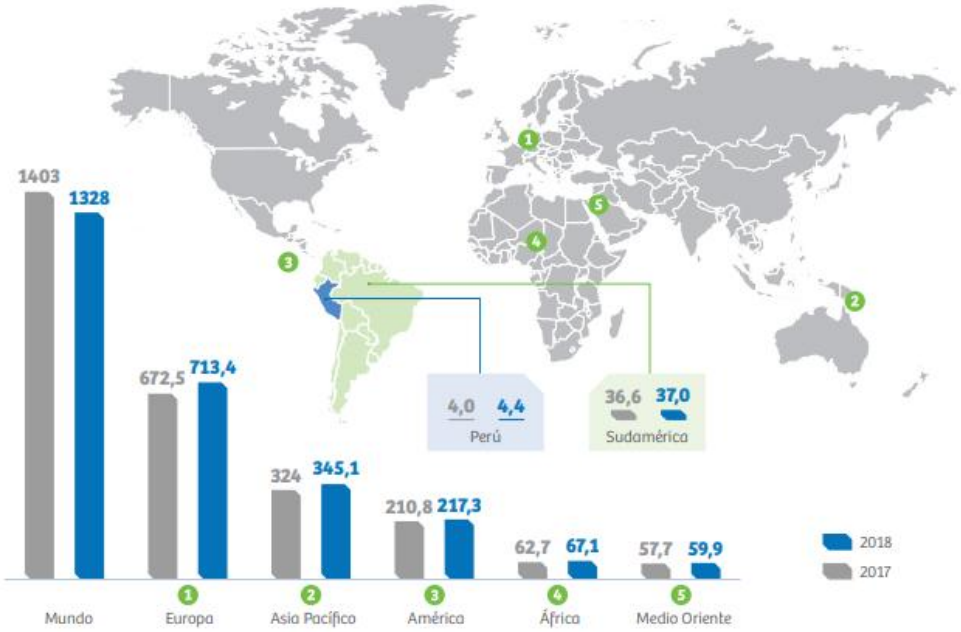


Figura 35 Perfil del turista extranjero 2018



Fuente: Barómetro de la Organización Mundial de Turismo (OMT), edición de mayo de 2019 / MINCETUR / Elaboración: PROMPERÚ

5.2.3. Promoción turístico Perú

PROMPERU

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo PROMPERÚ es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno que goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y constituye un pliego presupuestal. Es competente para formular, aprobar, ejecutar y evaluar los estrategias y planes de promoción de bienes y servicios exportables, así como de turismo interno y receptivo, promoviendo y

difundiendo la imagen de Perú en materia turística y de exportaciones, de conformidad con las políticas estratégicas y objetivos sectoriales.

Es el órgano responsable de la promoción del turismo receptivo e interno, a través de la realización de actividades de promoción del destino Perú, de fortalecimiento de la gestión comercial de las empresas y de inteligencia turística, que contribuyan con el desarrollo sostenido y descentralizado del país. Depende de la Presidencia Ejecutiva. La Dirección de Promoción del Turismo es un órgano de línea y da a conocer lo mejor de la oferta turística de nuestro país a los peruanos y al mundo para incentivar los viajes, y busca la profesionalización del sector. Tiene a su cargo tres subdirecciones: Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Turística. Subdirección de Promoción del Turismo Interno. Subdirección de Promoción del Turismo Receptivo. Dirección de Promoción de Inversiones Empresariales

Dirección de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior es el órgano encargado de dirigir, coordinar, evaluar y supervisar a las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior, en concordancia con las políticas, lineamientos, objetivos y metas sectoriales. Depende de la Presidencia Ejecutiva. Actualmente, el Perú cuenta con 29 oficinas comerciales en el mundo, con un alcance a unos 50 mercados internacionales. Las oficinas comerciales de PROMPERÚ en el exterior son las siguientes: América Latina: Argentina Bolivia Brasil Chile Colombia Ecuador Panamá, Norteamérica: México Estados Unidos (Houston, Los Ángeles, Miami y Nueva York). Canadá, Europa: Alemania España Francia Italia Países Bajos Reino Unido Rusia, Asia y Oceanía: Australia China (Beijing, Hong Kong y Shanghái) Corea del Sur Emiratos Árabes Unidos India Japón Taiwán.

En cuanto a la Promoción del Turismo Receptivo se realizaron actividades como Alianzas estratégicas, Apoyo a Terceros, Door to Door, Estudios de Mercado, Fam Trips, Ferias

Turísticas, Materia Promocional, Press Tours, Publicidad (Activaciones BTL, Campañas de Publicidad, Publicidad Online, Entre otros), Representante en Destino, Workshops y Seminarios para capacitar a los operadores extranjeros en cómo vender el destino turístico peruano, entre otras. Asimismo, a través de esta área, se realiza el seguimiento y soporte de la labor de difusión turística que desarrollen las embajadas y consulados del Perú en el exterior, en coordinación con el Ministerio de Relaciones exteriores.

5.2.4. Marca Perú

Figura 36 logo Marca Perú

El Perú es un país con energía, valentía, intensidad, vigor, y está bien representado por el color rojo de su bandera. El proyecto de la marca país Perú comenzó en julio de 2009. El grupo de trabajo se encontró con la desafiante misión de abordar en profundidad un país icono de la cultura, la gastronomía, la belleza natural y la civilización de América del Sur.

La tarea contemplaba la observación y análisis de los componentes de la identidad de un país multicultural y, por eso, un equipo interdisciplinario de más de 15 integrantes de la empresa FutureBrand, compañía internacional especializada en la creación de marcas con experiencia en proyectos locales, se hizo cargo del desarrollo de la propuesta. El trabajo fue liderado por PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) con el invalorable aporte de Cancillería y ProInversión (Agencia de Promoción de la Inversión Privada), por lo que las instituciones gubernamentales de las que dependen estuvieron involucradas de lleno en el proceso marca país.

El color rojo es el color de la bandera, un color intenso, vibrante, energético. Un color que sirve para identificar en las tres áreas de interés (turismo, exportaciones, inversiones). El protagonismo del rojo en el sistema de identidad es irremplazable, pero como uno de los atributos de marca es lo polifacético, el sistema de identidad contempla una paleta multicolor que representa las diferentes facetas del Perú, su diversidad de regiones y paisajes, su carácter vibrante, estimulante.

La "P" en su forma espiralada, expone creatividad y armonía. Representa uno de los motivos gráficos presentes en la historia de las culturas del Perú. Refiere también a una huella digital, en línea con el concepto de "hay un Perú para cada quien".[97]

[97] Acerca de la Marca Perú https://peru.info/es-pe/marca-peru/acerca-de

5.2.5. Ranking

Figura 37 Ranking Perú

The Americas Rank

#	Variation		World Rank	CBS Rating
1.	-	United States of America	1	AA
2.	+1	Mexico	11	A
3.	-1	Canada	16	AA
4.	-	Brazil	35	AAA
5.	+4	Costa Rica	37	AA
6.	-	Peru	38	AA
7.	+1	Puerto Rico	44	AA
8.	+3	Dominican Republic	46	A
9.	-4	Argentina	51	BBB
10.	+5	Jamaica	52	AA
11.	-1	Chile	53	AA
12.	-5	Panama	55	BBB
13.	-	Aruba	57	AA
14.	-2	Bahamas	58	BBB
15.	-1	Cuba	59	BBB

Bloom Consulting Country Brand Ranking© Bloom Consulting is an official data partner of the World Economic Forum Tourism Edition 2019 2020

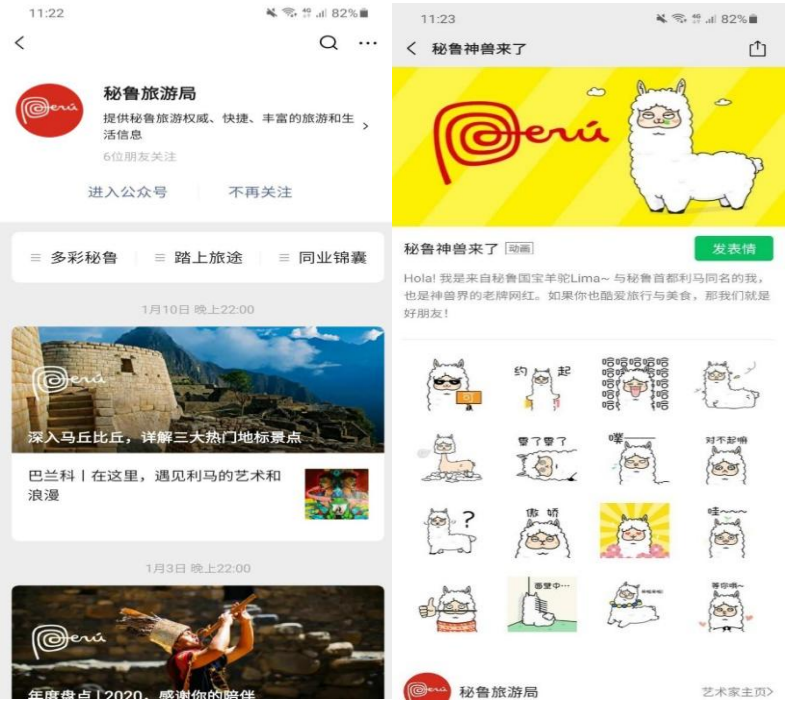
Perú ocupa el 5 lugar en la región Américas en Country Brand ranking de Bloom consulting edition 2019-2020, donde la marca Perú supera a países como puerto rico, republica

dominicana, argentina y chile. Detrás de Estados Unidos, México, Canadá, Brasil y costa rica. Cabe mencionar que Perú estaba en las 11 posiciones en el ranking edición 2017-2018. [98]

5.2.6. Marca país Perú en china

El 8 de junio de 2017, Perú fue el segundo país latinoamericano en lanzar una cuenta oficial en WeChat, la plataforma móvil y las redes sociales más importantes de China (Colombia lanzó la suya solo unos meses antes, en marzo). [99]Los usuarios de WeChat pueden suscribirse a artículos semanales. Presentan destinos, actividades y temas culturales en Perú, con una combinación de imágenes vibrantes e inspiradoras e información práctica sobre viajes.

Figura 38 Presencia de PromoPeru en Wechat



[98] Marca Perú asciende 11 posiciones en ranking mundialhttps://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/marca-peru-asciende-11-posiciones-en-ranking-mundial
99Colombia instala promoción en WeChat, el WhatsApp de China https://www.hosteltur.com/lat/162500_colombia-instala-promocion-wechat-whatsapp-china.html

Para ampliar su estrategia de marketing digital en el competitivo mercado chino, Promperú lanzó la nueva website www.perutravel.cn, un sitio digital desarrollado exclusivamente para el mercado turístico chino. PromPerú planifica, coordina y ejecuta una estrategia de marketing digital en el competitivo mercado chino, mediante el sitio web www.perutravel.cn, un espacio desarrollado exclusivamente para atender las demandas y preferencias del viajero del gigante asiático.

Los contenidos de la website www.perutravel.cn están dirigidos a atender las demandas y preferencias del viajero chino. Durante los últimos años el Perú ha buscado convertirse en el principal destino del turismo chino en Sudamérica.

La plataforma puede verse desde todos los dispositivos e incluye un vínculo que redirecciona al usuario hacia la cuenta de WeChat, donde cada semana se sube valiosa información acerca de los diversos destinos a visitar en el Perú, así como datos útiles sobre atracciones turísticas y actividades recomendadas para armar un itinerario que supere las expectativas del más exigente viajero.

La estrategia de comunicación con los canales digitales propios del mercado abarca cinco ejes principales: cultura, modernidad y lujo, naturaleza, aventura y gastronomía. En el sitio web lujo, cultura, naturaleza, turismo urbano y aventura conforman la oferta principal de la nueva plataforma digital, que da a conocer increíbles destinos más allá de Machu Picchu.

Figura 39 Página oficial www.perutravel.cn

Página oficial www.perutravel.cn

Desde 2018 La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PROMPERU, ha trabajado con la agencia de marketing digital china: Dragon Trail Interactive y Create Consulting para emprender un programa integral para aumentar el conocimiento e interés en China sobre el Perú, así como para capacitar a la industria de viajes peruana para comprender y atender a este mercado en crecimiento.

En 2018 la consejera comercial de Promoperu señalo que Perú puso en marcha una estrategia ambiciosa para elevar sustancialmente el flujo de turistas chinos en el país, prolongar su estadía y aumentar su gasto por día.

“La idea es posicionar al destino Perú entre turistas de mediana y alta capacidad adquisitiva. Son ciudadanos chinos que ya conocen Estados Unidos y Europa, y están en la búsqueda de nuevas experiencias. Nuestro país ofrece eso”, señaló la funcionaria, en

declaraciones al Diario Oficial El Peruano.[100] Perú identificó este boom del turismo chino como una oportunidad y por ello ejecuta varias estrategias orientadas a cumplir la meta de conquistar a más turistas de ese país, a pesar de las grandes distancias geográficas.

Por otro lado, Promperú organizó del 4 al 15 de noviembre 2018 un viaje de familiarización que contará con la participación de 22 empresas chinas del sector turismo, procedentes en su mayoría de Pekín, Shanghái y Guangzhou. Esta actividad, dirigida principalmente a OTAS (Agencia de Viaje en Línea), agencias especializadas en viajes a la medida y tour operadores con divisiones en el segmento de lujo, permitirá a sus representantes conocer los diversos destinos que el Perú tiene para ofrecer.

5.2.7. Caso de estudio: un video con 7.5 millones de reproducciones

A través de las plataformas, Promperú lanza diferentes contenidos para atraer los turistas chinos, en Julio 2020, Promperú lanzó nuevo video promocional en las redes sociales chinas para crear una conexión emocional con los potenciales turistas del gigante asiático y motivarlos a venir a nuestro país cuando las condiciones sean propicias para retomar los viajes internacionales.

El lanzamiento del video en China se realizó el 28 de julio a través de la cuenta oficial de PROMPERÚ en las plataformas digitales WeChat, Weibo y la website perutravel.cn. Las principales agencias de viajes online de China se sumarán a la promoción de la campaña, orientando sus mensajes hacia potenciales viajeros de larga distancia.

Es importante destacar que este video está adaptado a la coyuntura actual y forma parte de la estrategia de promoción digital de PROMPERÚ en el mercado chino en los últimos dos

[100] ¿Cómo se propone Perú duplicar el turismo desde China?https://www.hosteltur.com/lat/114820_como-se-propone-peru-duplicar-turismo-china.html

años. Gracias a este trabajo de promoción, ganó el oro en la categoría Marketing de los premios Chinese Tourist Welcome (CTW), el más importante reconocimiento turístico en China. Hasta 5 de abril de 2021, los videos son vistos por 7.5 millones de personas. [101]

Este desempeño sobresaliente convierte a PROMPERÚ en una de las cinco oficinas de turismo más influyentes de las redes sociales de WeChat en China en el mundo. Además, Perú es también el único país latinoamericano entre los cinco primeros y tiene una gran cantidad de audiencias conocidas en las principales plataformas digitales de China, como Weibo y Douyin[102].

Figura 40 Video Promoperu

[101] Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo Perú lanza exitosa campaña de promoción en China: videos son vistos por 7.5 millones de personashttps://www.gob.pe/en/institucion/promperu/noticias/396502-peru-lanza-exitosa-campana-de-promocion-en-china-videos-son-vistos-por-7-5-millones-de-personas

[102] http://perutravel.cn/news/inspirational-peru-video-captivates-more-than-7-million-netizens-in-china

Actualmente, Promperú tiene 23800 seguidores en la cuenta oficial en Weibo, que publica diferentes contenidos sobre la cultura, paisaje de Perú, además trabaja con diferentes Influencers chinos para subir contenidos sobre la experiencia de viajar en Perú.

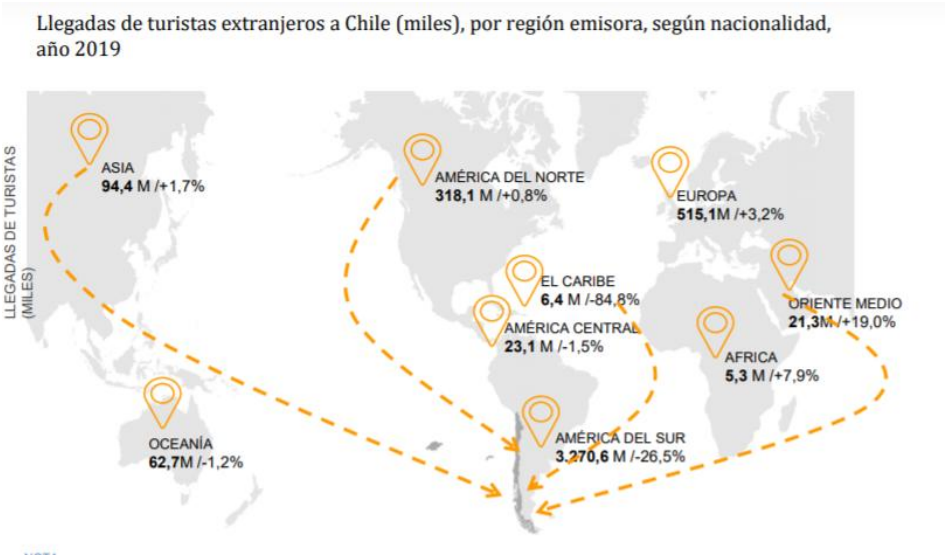
Figura 41 Presencia de Promoperu en Weibo

5.3. Chile

5.3.1. Turismo receptivo en Chile

Chile es el tercer destino Sudamericano, superando a Perú, Uruguay y Colombia en el año 2019, con 4.5 millones de turistas extranjeros, una tasa de crecimiento de 61.3% en 10 años en la llegada de turistas extranjeros. La tasa de variación media acumulada entre 2010 a 2019 fue 5.5%.

Figura 42 Llegadas de turistas extranjeros a Chile



Los mercados estratégicos para Chile según la llegada de turistas son lo siguiente: Argentina, Brasil, EEUU, Colombia, Francia, España, Alemania, Suiza, Australia, México, Italia, Canadá, China.

Durante el año 2019, chile genero 2.946 millones de dólares con el turismo receptivo, la permanencia promedio de los turistas extranjeros fueron 11,7 noches. 103

5.3.2. Turismo chino en Chile

Chile y China tienen un poderoso Tratado de Libre Comercio (TLC) desde 2016[104]105 que implica un intercambio comercial de más de 33 mil millones de dólares cada año, pero en la esfera del turismo queda hoy mucho por hacer.

[103] Cuenta Pública Participativa 2019 Servicio Nacional de Turismo

[104] Ministerio de relaciones exteriores Chile y China modernizan Tratado de Libre Comerciohttps://minrel.gob.cl/minrel/noticias-anteriores/chile-y-china-modernizan-tratado-de-libre-comercio

China es un mercado estratégico para chile, se trata de turistas que realizan estadías más prolongadas y con un gasto más alto. Durante los años previos a la pandemia, el mercado chino presentó un crecimiento importante. La llegada de los turistas chinos creció de ser 6303 en 2008 a más de 36170 en 2019 (34583 mil en 2018), con casi US$1.500 por cada visita.[106]

Figura 43 Cuadros Turismo Receptivo Anual 2019 Chile

PAÍS DE RESIDENCIA	ANUAL 2019				
	LLEGADAS	PERMANENCIA PROMEDIO (NOCHES)	GASTO PROMEDIO DIARIO INDIVIDUAL (US$)	GASTO TOTAL INDIVIDUAL (US$)	INGRESO DE DIVISAS (US$)
AMÉRICA	**3.793.280**	**10,5**	**41,6**	**436,8**	**1.656.967.391**
ARGENTINA	1.575.258	6,1	40,5	249,1	392.323.996
BOLIVIA	465.781	10,4	21,4	223,0	103.847.274
PERU	415.251	10,4	27,5	286,3	118.879.208
BRASIL	545.624	7,4	95,3	705,0	384.666.268
EE.UU.	259.330	14,4	80,6	1.163,3	301.673.695
MEXICO	52.816	14,6	66,5	968,3	51.140.069
CANADA	52.273	18,2	60,3	1.097,4	57.365.989
COLOMBIA	123.350	23,0	27,1	622,2	76.752.929
URUGUAY	61.373	8,0	69,4	555,3	34.078.029
O. AMERICA	242.224	33,5	16,8	562,5	136.239.935
EUROPA	540.079	19,7	54,8	1.080,9	583.787.009
ALEMANIA	89.045	22,7	47,6	1.079,9	96.162.423
ESPAÑA	100.059	19,6	54,7	1.071,7	107.233.771
FRANCIA	88.017	22,2	45,9	1.020,2	89.797.087
INGLATERRA	62.431	13,6	87,3	1.183,5	73.884.484
ITALIA	40.655	17,8	56,5	1.006,5	40.920.214
O. EUROPA	159.872	19,7	55,9	1.099,6	175.789.030
AUSTRALIA	65.783	14,1	66,0	933,1	61.379.695
CHINA	30.445	13,8	107,6	1.489,4	45.344.858
O. ASIA	49.230	12,9	87,6	1130,51005	55654728,99
O. MUNDO	39.146	13,5	66,8	902,309736	35321912,33
TOTAL TURISTAS	4.517.962	11,7	46,0	539,7	2.438.455.595

Dado el crecimiento que han mostrado diversas economías emergentes en los últimos años, se ha vuelto uno de los principales desafíos de la actividad turística captar nuevos mercados como lo son Brasil, China, India y Rusia. China se ha transformado en el caso más emblemático de los países emergentes. Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020 Chile [108]

[106] Llegada Turistas Extranjeros al País http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/

[108] Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020 Chile https://mma.gob.cl/wp-content/uploads/2014/10/1_Estrategia-Nacional-de-Turismo-2012-2020.pdf

5.3.3. Marca País Chile

Con el continuo desarrollo de la globalización, el gobierno chileno se ha dado cuenta cada vez más de la importancia de la estrategia de "marca nacional" para mejorar la imagen internacional del país y la competitividad empresarial internacional. El gobierno chileno ha coordinado instituciones públicas, empresas privadas, instituciones académicas, etc. para formular de manera conjunta un plan de promoción de "marca nacional" en el exterior, abogando por los negocios, la cultura, la educación, el turismo y otros sectores para participar activamente y apoyar la promoción nacional imagen. Gracias a los esfuerzos y ajustes de varios gobiernos, se ha formado gradualmente una estrategia de "marca nacional" relativamente completa.

Desde 2014, la Fundación Imagen de Chile adoptó el lema principal "Chile es más que competitividad comercial", enfocándose en introducir una imagen de país vibrante y abierta al mundo en términos de vida social, tradiciones culturales y economía creativa, y logró buenos resultados. Sin embargo, en comparación con los países vecinos, Chile no es un país con un rico patrimonio histórico y cultural. En los últimos años, aunque Chile ha ganado una buena reputación en el mercado internacional de productos básicos de exportación como vinos, frutas y mariscos de alta calidad, el gobierno chileno se ha dado cuenta gradualmente de que la historia, la cultura, el arte, el turismo, etc. para mejorar la comprensión y la cercanía de la comunidad internacional con el país. Con el fin de aprovechar plenamente el papel de la cultura en la promoción de la "marca nacional", el gobierno chileno ha adoptado una serie de medidas.

5.3.4. Ranking chile

De 2017 a 2018, Future Brand encuestó a 2,500 personas de entre 21 y 65 años en 15 países para comprender sus puntos de vista sobre Chile en términos de cultura, patrimonio,

turismo, productos, calidad de vida, valores y capacidades comerciales. Donde chile ocupa la cuarta posición dentro del ranking general, por encima del Perú y por debajo de México.

En el ranking versión 2019, considerando solo países de América Latina, Argentina (puesto 36°), Perú (37°) y Chile (43°) forman parte del top 3 regional.

Figura 44 Ranking Chile 2019

Country	FCI Ranking 2019	2014	From 2014
Argentina	36	42	+6
Peru	37	49	+12
Chile	43	46	+3
Panama	46	41	-5
Brazil	47	43	-4
Cuba	48	-	-

Fuemte Futurebrand country Brand report 2019

5.3.5. Marca Pias Chile en China

Las autoridades del sector turismo de Chile están llevando a cabo una fuerte campaña de promoción para conquistar el mercado chino, con el objetivo de diversificar sus fuentes y centrarse en las ganancias dejadas por sus ciudadanos.

Chile es el primer país de América del Sur en establecer relaciones diplomáticas con China [109] y mantiene intercambios diplomáticos, económicos y comerciales amistosos a largo plazo con China. Hoy, Chile es el mayor proveedor de frutas frescas importadas de China y el tercer mayor proveedor de vino importado. Desde que se realizó con éxito la primera Semana Chilena en China en 2015, ha sido bien recibida en todas las ocasiones.

La Semana de Chile (Chile Week) es el evento de promoción oficial más grande y de más alto nivel organizado por el gobierno chileno en China. Cada año, se invita a participar a importantes líderes de China y Chile y representantes de empresas privadas consagradas. La Semana de Chile es un evento importante para que Chile establezca la imagen nacional de Chile en China.

Figura 44 Chile Week en China

Para promocionar el turismo, en el fin de 2020 la Subsecretaría de Turismo y Sernatur lanzaron una nueva estrategia de promoción digital especialmente pensada para alcanzar a este importante mercado turístico. Como parte de las acciones de preparación a la reapertura del

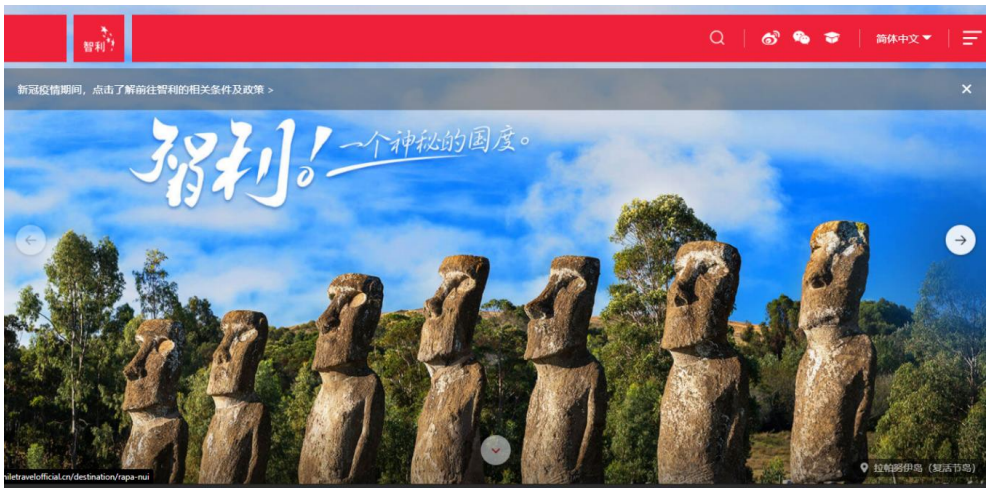
[109] https://chile.gob.cl/china/relacion-bilateral

turismo, se desarrolló un sitio oficial de Chile alojado en China, www.chiletravelofficial.cn, la apertura de perfiles en las principales redes sociales chinas.

La iniciativa cuyo foco está puesto en los futuros turistas y los profesionales del sector turístico espera tener impacto en la cantidad de llegadas y en el posicionamiento de Chile como un destino altamente llamativo a nivel sudamericano.

Chile utiliza la promoción digital como la parte del programa de promoción internacional, con el fin de posicionar a Chile y sus destinos en el mundo. El sitio oficial en el idioma chino, por un lado, se adapta el contenido al mercado chino esto resulta sumamente importante, incluye temas e itinerarios de interés para este mercado. Por otro lado, en el momento de promocionar, es importante conocer el mercado, sus regulaciones y trabajar con socios estratégicos que robustecieran el plan de marketing, en el caso de chile, trabaja con Dragon Trail, una agencia local de marketing digital especializada en turismo.

Figura 45 Sitio web oficial oficial diseñado exclusivamente para turistas chinos



En el sitio oficial de la promoción turístico de Chile, se encuentra mapa interactivo que permite conocer los destinos de interés, y contenidos como itinerarios, noticias y calendario festival.

5.3.6. Caso de estudio: un compañero estratégico y poderoso

Durante el evento Chile Week celebrado en Shanghái en el año 2018, el proveedor de servicios de viajes online líder en el mundo, Ctrip Group, firmó un acuerdo de cooperación estratégica con la Administración Nacional de Turismo de Chile.

Según el acuerdo, las dos partes cooperarán en la promoción de destinos turísticos, el desarrollo de productos turísticos, las actividades de marketing de destinos, etc. Ctrip se basará en su propio big data, una gran plataforma, una gran cantidad de miembros y otras ventajas para cubrir todos los canales y productos (Full scene marketing) como estrategia, para brindar a Chile soluciones de marketing de precisión y marketing integral.

Ctrip Destination Marketing es el departamento que representa al Grupo Ctrip para llevar a cabo la cooperación general de marketing y productos con gobiernos de destinos globales,

oficinas de turismo, lugares escénicos y socios de la industria. Es el comunicador e implementador inteligente de viajes más profesional e integral entre destinos y viajeros. Hasta ahora, ha cooperado con más de 300 destinos globales. Ctrip Destination Marketing tiene una experiencia madura en la promoción de países y regiones de América del Sur, y ha cooperado con éxito con México, Perú y otros países y regiones de América del Sur.

Ctrip ha unido fuerzas con las oficinas de turismo de varios destinos. A través del programa de marketing integrado de ventanilla única de Ctrip, no solo puede aumentar la exposición de las actividades del destino, el número de anuncios, la tasa de crecimiento interanual del número de personas y otros indicadores rígidos, pero también productos de viaje hechos a medida y actividades en línea y fuera de línea también pueden comenzar desde la estrategia nacional y el desarrollo industrial, construir y establecer activamente marcas de destinos turísticos y promover de manera integral el desarrollo de la economía del turismo de destino y las cadenas industriales relacionadas para una situación de ganar-ganar.

En el sitio web oficial de Ctrip, solo busca Chile, los turistas pueden encontrar todo tipo de servicios, reservas de hoteles, alquiler de autos, excursiones, etc. También hay más de cien notas de viajes escritos por los turistas que estuvieron en chile.

Figura 46 La búsqueda avanzada que incluye días de viaje, mes de salida y ciudades.

Figura 47 22 diferentes excursiones disponibles que cubre todo el chile.

5.4. Argentina

5.4.1. Turismo receptivo Argentina

El crecimiento del turismo receptivo en Argentina ha sido importante desde la década del noventa y Argentina es actualmente uno de los principales destinos en América Latina. En 2019 se alcanzaron 7.4 millones de turistas no residentes a Argentina y se registró un aumento de 11,1%.110 En 2019, el principal país emisor fue Brasil, con un 20% de participación en las llegadas, seguido por Chile (15%) y Europa (14%). El número de llegadas de turistas no

[110] Estadísticas de turismo internacional Diciembre, cuarto trimestre y año 2019

residentes, por todas las vías de ingreso, en 2018 fue de 6.941.828, revelando un aumento interanual del 4,3%.111

Tabla 8 llegada de visitantes turistas y excursionistas no residentes por año a argentina

TURISMO RECEPTIVO. Año 2019*			Medio de transporte					
País de residencia	TOTAL	Var. i.a.	Aéreo	Var. i.a.	Fluvial/ Marítimo	Var. i.a.	Terrestre	Var. i.a.
	turistas no residentes	%	*turistas no residentes*	%	*turistas no residentes*	%	*turistas no residentes*	%
TOTAL*	**7.399.050**	**6,6%**	**3.065.224**	**11,1%**	**1.094.702**	**5,6%**	**3.239.124**	**3,0%**
Bolivia	550.110	0,4%	69.342	3,6%	99.804	33,1%	380.963	-6,2%
Brasil	1.474.567	11,9%	850.530	16,9%	202.634	0,5%	421.403	8,4%
Chile	1.141.094	5,0%	364.323	17,3%	14.838	-3,4%	761.932	0,1%
Paraguay	851.385	-5,3%	89.021	25,1%	85.527	-13,9%	676.837	-7,1%
Uruguay	799.510	11,2%	70.294	29,7%	347.818	1,2%	381.398	18,7%
E.E.U.U y Canadá	533.236	11,0%	355.807	5,0%	110.069	25,3%	67.360	25,9%
Resto de América	693.918	8,5%	473.846	9,8%	68.584	1,0%	151.488	7,8%
Europa	1.032.145	9,9%	602.853	6,9%	125.335	10,2%	303.957	16,4%
Resto del mundo	323.086	4,0%	189.208	-3,0%	40.093	23,3%	93.785	12,8%

(*) datos provisorios

En Argentina, el turismo es muy relevante siendo que un sólo sector aporta 10% del PIB nacional y 9,4% del empleo total, según estimaciones de WTTC para 2018. Además, el gasto de turistas extranjeros representa 6,4% de las exportaciones totales, en línea con lo que ocurre en promedio a nivel mundial.[112]

[111] Estadísticas de turismo internacional Diciembre, cuarto trimestre y año 2018
[112] La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica

Llegadas de visitantes, turistas y excursionistas no residentes por año. Total país. Años 2005-2015

Año	Visitantes no residentes	Variación interanual (%)	Turistas no residentes	Variación interanual (%)	Excursionistas no residentes	Variación interanual (%)
2015	7.856.915	-0,5%	5.736.384	-3,3%	2.120.531	8,0%
2014	7.894.068	17,6%	5.930.644	13,1%	1.963.425	34,0%
2013(1)	6.170.974	0,9%	5.246.024	-0,3%	1.464.951	7,7%
2012	6.532.113	-1,6%	5.586.903	-2,1%	945.210	1,5%
2011	6.635.575	8,7%	5.704.648	7,1%	930.927	19,6%
2010	6.103.639	23,4%	5.325.129	23,6%	778.510	22,3%
2009	4.944.457	-7,6%	4.307.666	-8,4%	636.790	-1,7%
2008	5.348.339	3,9%	4.700.494	3,0%	647.845	10,3%
2007	5.149.200	9,0%	4.561.742	9,3%	587.457	6,9%
2006	4.722.309	9,1%	4.172.534	9,2%	549.775	9,1%
2005	4.326.458	///	3.822.666	///	503.792	///

(1) Variación interanual de este año correspondiente a la serie anterior, previa a los cambios metodológicos.

Fuente: Anuario estadístico de turismo 2015

5.4.2. Turismo chino en Argentina

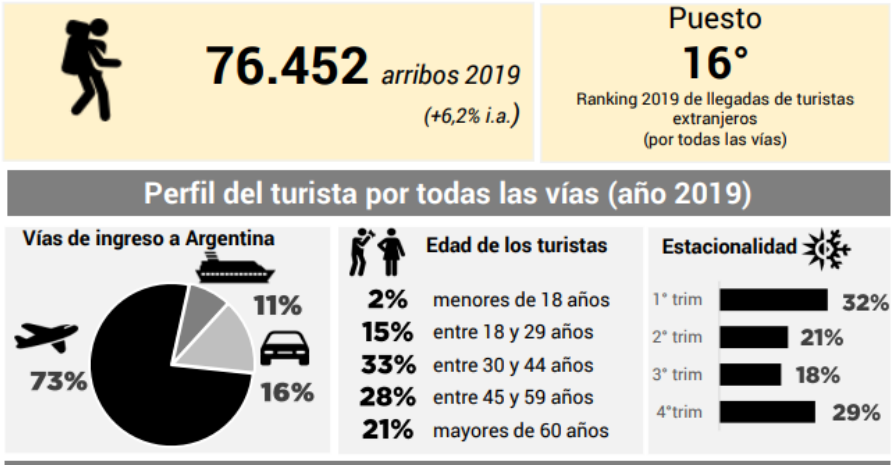
Argentina tiene muchas particularidades que han recorrido el mundo en boca de sus visitantes. La personalidad desenvuelta de su gente, amigable, divertida y efusiva; la gastronomía típica que va desde el asado hasta el mate, pasando por los platos regionales y bocaditos con dulce de leche; las danzas tradicionales como el tango, baile de parejas a un ritmo de 2 por 4 que nace en Buenos Aires en el siglo XIX y hoy es difundido internacionalmente; la pasión por el fútbol y el fanatismo por sus principales clubes y jugadores, siendo Boca Juniors y River Plate los más populares, que llenan estadios y provocan proliferantes demostraciones de fanatismo en cada uno de sus encuentros.[113]

Desde 2015, el número de turistas chinos que viajan a Sudamérica ha seguido aumentando cada año. En 2019 China ocupó el puesto 16 en el ranking de llegadas de turistas extranjeros a Argentina (mismo puesto que el año 2018). Por razones naturales propias de la

[113] https://www.argentina.travel/#!/global/information/identidad-argentina

distancia que separan a ambos países, el 73 por ciento ingresa por avión, el 16 por ciento por vía terrestre (Iguazú) y el resto por vías marítimas. El verano es la estación que más eligen para realizar el viaje. La mayor parte de los turistas pertenece al grupo de edad que tiene entre 30 y 44 años (33 por ciento) y entre 45 y 59 años (28 por ciento). Buenos Aires, Ushuaia, El Calafate, Bariloche e Iguazú son los destinos más requeridos.114 115

Figura 48 Perfil turistas chinos en Argentina



Llegada de turistas chinos, 2019. Fuente Secretaria de Turismo de Argentina

Los turistas chinos viajan principalmente hacia destinos cercanos como Macao, Hong Kong y Tailandia, siendo la región de Asia (58%) la que mayor volumen recibe del turismo emisivo de China en el año 2018. Argentina se ubica en el puesto 52 y concentró el 0,05% del emisivo chino116 en ese año.

[114] https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-desarrollo-nuevas-misiones-turisticas-en-china
[115] Informe de mercados estratégicos, china 2019 Secretaria de turismo. https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5eb1fc7c72063288368918.pdf
[116] Informes de merados internacionales 2019, Ministerio de turistmo y Deporte Argentina.

Entre el top 10 de destinos del año 2018, se encuentra un solo como lejano: Estados Unidos en el 8vo puesto. Sudamérica recibe tan sólo un 0,2% del turismo emisivo chino, en el cual Argentina logró ubicarse en el primer lugar y participa con el 28% de las llegadas de turistas chinos, Brasil en el segundo lugar con el 22%, Perú tercero (14%) y Chile cuarto (13%).

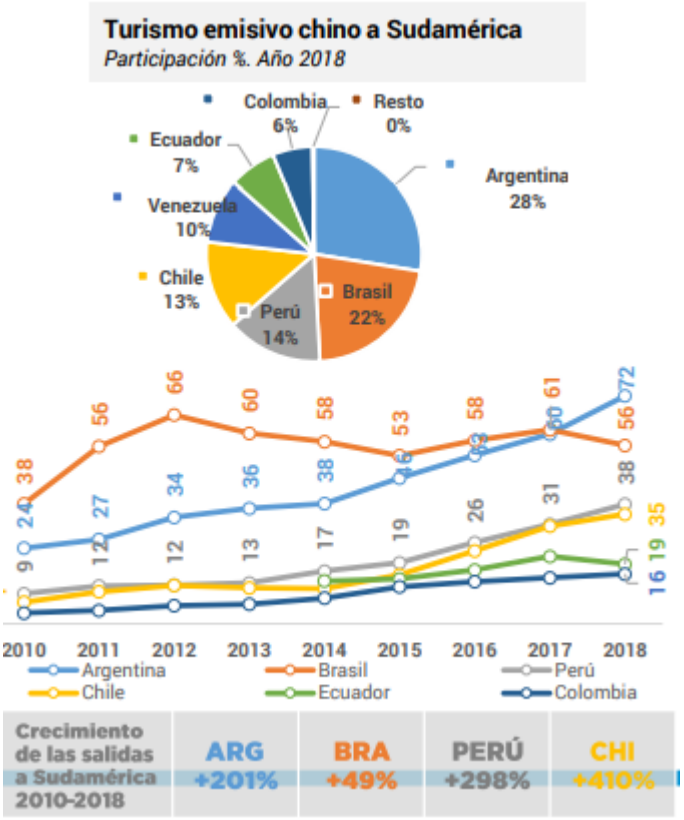
Actualmente, según datos oficiales, se encontraron 21 agencias que operan Turismo Receptivo Chino en Argentina, 117

Figura 49 Top 10 de destinos de turismo emisivo chino y destinos sudamericanos 2018

Informes de merados internacionales 2019, Ministerio de turismo y Deporte Argentina.

[117] Consulta de Agencias de Viajes Autorizadashttp://servicios.turismo.gob.ar/agencias/list/resolucion/1031

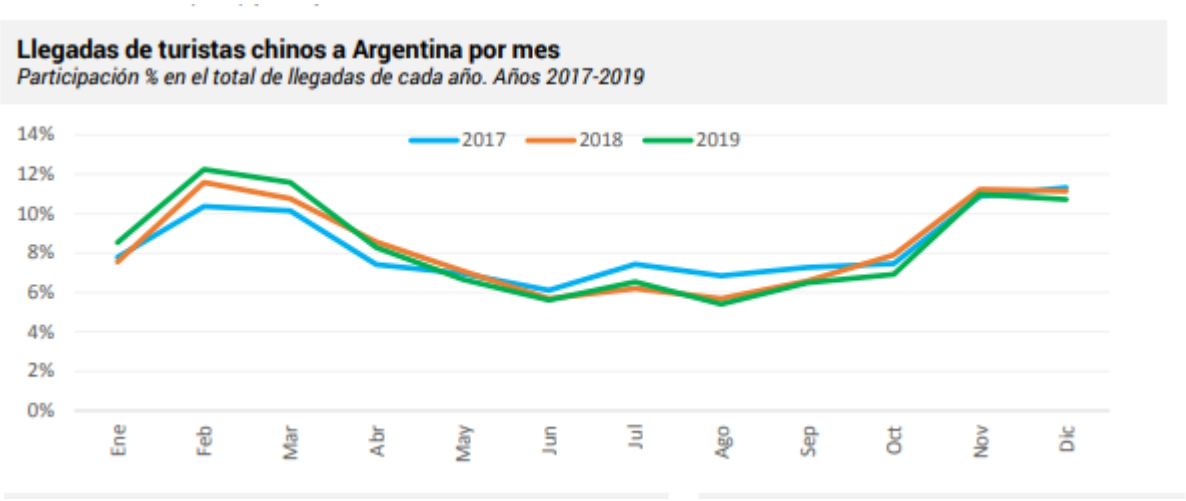
Figura 50 Turismo emisivo chino a Sudamérica



Informes de merados internacionales 2019, Ministerio de turismo y Deporte Argentina.

La mayor cantidad de turistas chinos llegan a Argentina en los meses de febrero, marzo, noviembre y diciembre (por todas las vías), por lo tanto, los trimestres más importantes son el primero y el cuarto del año 2019. En la distribución mensual de las llegadas por edades, se observa que la mayoría de los grupos de viajan hacía el país lo hacen principalmente en el primero y último trimestre.

Figura 51 llegadas de turistas chinos a argentina por mes 2017 a 2019



Informes de merados internacionales 2019, Ministerio de Turismo y Deporte Argentina.

De los viajeros chinos registrados en establecimientos hoteleros en el año 2019, el 57% se alojó en CABA y el 20% en la región Patagonia principalmente en las ciudades El Calafate, Bariloche y Ushuaia, siendo así los destinos más concurrido del país. La región Litoral es la tercera, aunque con menos visitantes (10%) se concentraron en Puerto Iguazú (Misiones) y las ciudades de Rosario y capital de Santa Fe. En Cuyo y Norte (6% c/u) siendo las ciudades de Mendoza y Salta las más relevantes. Por último, Córdoba y Buenos Aires con el 1% de turistas hospedados.

5.4.3. Marca País Argentina

La Marca País Argentina se encuentra en un proceso de evolución, tanto desde lo gráfico como desde lo estratégico. Luego de que se presentó una primera versión en 2005, en 2004 se dio comienzo al proceso de formulación de la estrategia marca país argentina, bajo la presidencia de Néstor Kirchner, en 2012 se actualizó el isologotipo y se profundizó el trabajo de

posicionamiento, tanto a nivel nacional como internacional. Su diseño gráfico se modificó en 2018.[118]

Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR)

El Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), es un ente público-privado creado en el marco de la Ley Nacional de Turismo N°25.997, con la finalidad de constituirse en el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina y posicionar al país como destino turístico internacional en los mercados emisores.

INPROTUR tiene funciones:

- Diseñar y ejecutar planes, programas y acciones en materia de promoción y posicionamiento turístico a nivel internacional;
- Administrar los fondos para la promoción turística internacional;
- Analizar los mercados emisores y sus tendencias en pos de buscar los ciudadanos del mundo elijan vacacionar en Argentina.

[118] Avanza la evolución de la Marca País Argentinahttps://www.argentina.gob.ar/noticias/avanza-la-evolucion-de-la-marca-pais-argentina

Figura 52 Marca Pais Argentina a través de los años.

Marca país a través de los años.

- 1997 - 2005: Etapa previa

Con anterioridad al primer trabajo de la estrategia de la Marca Argentina, el Ministerio de Turismo utilizaba diversas marcas, pero solo con un fin turístico.

- 2004-2008: Etapa fundacional, consenso, diseño y transición

Se define como política de Estado, sin importar ideología, partido político o gobierno en funciones. Se crearon las bases y principios de la Marca País Argentina. Ex Presidente Néstor Kirchner presentó el Documento Fundacional de la Estrategia Marca País. Desde entonces, se han realizado a través de la Estrategia más de 50 rondas de negocios, eventos y seminarios, de los que han participado más de 70 instituciones de todo el país, se han apoyado muchos proyectos y eventos para difundir nuestra cultura y valores en el exterior119

[119] Argentina: una marca para el mundo https://www.casarosada.gob.ar/informacion/archivo/19902

Durante 2005-2008: En el año 2005 se creó el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) como organización independiente bajo un modelo de gestión mixta (pública y privada) con la finalidad de constituirse en el organismo responsable de la promoción turística internacional de la Argentina y posicionar al país como destino turístico internacional en los mercados emisores.[120]Se realizó el Seminario Nacional de Marca Argentina, donde se eligieron los trabajos presentados. Lanzamiento de la primera Marca País.

Durante 2007-2008: Se define el equipo de trabajo tripartito y sus funciones, conformado por la Secretaría de Turismo, el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, y la Secretaría de Medios.

- 2009-2013: primera etapa de institucionalización

El Decreto 2102/08 establece al Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) como organismo ejecutor y administrador de la Marca País. Ese mismo año, ésta comenzaría a llamarse ARGENTINA LATE CON VOS.

- 2014-2018: relanzamiento

Posicionamiento internacional. Por decreto, la Marca País pasa al Ministerio de Turismo como Signo Oficial de la República Argentina.

- 2018-2019: modificación de estrategia y rediseño

Cambio de la Marca País y baja implementación de esta.

- Presente, trabajando en la evolución de la estrategia de Marca País. Actualmente la marca país se encuentra en el proceso de renovación, una Mesa Interministerial de Diseño elaboró

[120] https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inproturinstitucional

cinco propuestas graficas de marca y un jurado de notables eligió dos finalistas.

5.4.4. Marca país en China

La República Argentina y La República Popular China establecieron relaciones diplomáticas en 1972, hasta ahora ambos gobiernos siguen profundizando la relación bilateral mediante el incremento de la cooperación, el intercambio comercial, el flujo de inversiones y la coordinación en los diversos foros multilaterales.121

La Embajada argentina en China y los consulados en Beijing, Guangzhou y Hong Kong se comprometen a intercambiar información estratégica y análisis de mercados, y trabajar en una agenda común de promoción de las exportaciones, cultura y el turismo en este mercado, e incluso usar su infraestructura y recursos humanos para realizar rondas de negocios y encuentros con sector públicos y privados. En los comercios, China se consolidó durante marzo 2021 como el segundo socio comercial más importante de la Argentina.[122]

Figura 53 Principales socios comerciales

Fuente: lNDEC, Dirección Nacional de Estadísticas del Sector Externo.

[121] https://www.cancilleria.gob.ar/es/actualidad/boletin/45deg-aniversario-de-relaciones-diplomaticas-con-china
[122] INDEC Intercambio comercial argentino. Cifras estimadas de marzo de 2021

En turismo, los primeros turistas chinos que llegaron a la Argentina fueron personas políticas, diplomáticos, académicos[123], desde 1950 a 1970, durante los 30 años de transcurso, el turismo chino era una actividad política, se basó principalmente en atender los asuntos diplomáticos internos y externos. 124

En el año 2004 se firma el 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, comúnmente conocido como Approved Destination Status (Acuerdo de Destino Aprobado).125(Resolución 391/2014) por lo tanto, la firma fue para que llegaran los primeros grupos de turistas chinos a la Argentina. En 2016 el gobierno decreto Decreto N.º892/16 con más medidas favorables para capturar turistas chinas.

[123] ZHANG, G. (2006). "China´s Outbound Tourism: An overview: The University of Surrey Tourism Business Frontiers Forum at the World Travel Market 2006". 8 November, London.

[124] Turismo en China y apertura al mundo GAO TIANMING file://ardp.local/uds/group_a/wc117530/Downloads/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E6%97%85%E6%B8%B8%E4%B8%8E%E5%AF%B9%E5%A4%96%E5%BC%80%E6%94%BE.pdf

[125] http://servicios.turismo.gob.ar/frontend/documents/8402b819b5-Resolucion%20391-2014.pdf

Figura 54 la serie de documentales

En el año 2018, antes de la decimotercera cumbre de los líderes del Grupo de los Veinte (G20) La serie de documentales "Argentina encantadora " y "China encantadora ", producidos conjuntamente por Radio y Televisión Central de China y la Emisora Nacional de Radio y Televisión de Argentina, fueron transmitidos simultáneamente en las televisiones nacionales de los dos países.

El documental de cuatro episodios de 100 minutos "Argentina encantadora" presenta vívidamente el encanto único de las tradiciones históricas y los ritmos modernos de Argentina, los paisajes naturales y los paisajes culturales. A través de la maravillosa interpretación del documental, la audiencia de los dos países sentirá intuitivamente el encanto infinito de ese país lejano al otro lado de la tierra.

En el mayo de 2017: Alibaba Group y el gobierno argentino firmaron un memorando de entendimiento sobre cooperación, con el objetivo de crear nuevas oportunidades comerciales aprovechando el enorme potencial de consumo del mercado chino. El memorando se centró en

una serie de productos agrícolas argentinos, y las dos partes también trabajarán arduamente para ayudar a los comerciantes argentinos a promover productos entre los consumidores chinos a través de la plataforma de comercio electrónico del Grupo Alibaba.

Fliggy (Ali Travel), una subsidiaria de Alibaba, lanzó el Pabellón Nacional de Turismo de Argentina un año después. El Pabellón Nacional de Turismo de Fliggy Argentina no solo le brinda a Argentina gráficos ricos y exquisitos sobre destinos e información sobre viajes, sino que también ayuda a los consumidores chinos a comprender mejor las humanidades y los recursos turísticos de Argentina. Más agregación única de todo tipo de productos turísticos en Argentina, incluidos boletos aéreos, hoteles, rutas turísticas, boletos para atracciones, transporte local, servicios comerciales y de comunicación, etc., que los turistas pueden comprar fácilmente. Con la ayuda del Pabellón Nacional de Argentina, los turistas chinos pueden encontrar todo lo que necesitan para viajar de una manera más familiar, incluyendo información detallada sobre cada lugar, actividades que pueden vivir, vuelos disponibles y arreglos de alojamiento en hoteles adecuados a sus necesidades.

En el marzo de 2021, Argentina firmó un Memorando de Entendimiento con la plataforma de turismo más importante de China (CTrip Group, propietario de Skyscanner, Trip.com, Ctrip y Qunar, la plataforma de turismo más importante de China, con 400 millones de usuarios activos.) El acuerdo iniciará una etapa de cooperación estratégica, que ayudará a la recuperación de turismo receptivo de argentina en la era postpandemia, para lo cual la empresa se encargará de elevar y promocionar el turismo argentino en el mercado chino, utilizando múltiples herramientas de marketing, apoyadas en tecnologías de punta, como el Big Data. En los próximos cinco años, las dos partes tendrán intercambios profundos en áreas como marketing de viajes, productos y big data para optimizar por completo la experiencia de viaje de los turistas

en Argentina. Al mismo tiempo, Ctrip también aprovechará la globalización para presentar a los viajeros que aman los viajes gratis y tienen una rica experiencia de viaje a Argentina. Se entiende que las dos partes lanzarán este proyecto de cooperación en fases en función de la situación del turismo en los diferentes mercados objetivo y las políticas turísticas vigentes.

5.4.5. Caso de estudio: Posicionamiento en el mercado chino

Dragon Trail internacional, fundada en 2009 por expertos del sector, Dragon Trail Interactive tiene como misión ayudar a las empresas y organizaciones del sector turístico a captar y entrar en contacto con los consumidores chinos pudientes a través de excelentes iniciativas digitales. En Dragon Trail Interactive aúnan su amplio conocimiento del mercado, su extensa red de contactos del sector y la diversidad de habilidades que aporta un equipo de trabajo multicultural y multilingüe capaz de proporcionar soluciones innovadoras y un servicio excelente.

Dragon Trail es una compañía especializada 100 % en turismo global, enfocada 100 % en captar al consumidor chino pudiente y dedicada 100 % a aprovechar las herramientas digitales para cumplir los objetivos de nuestros clientes. Este enfoque ha permitido desarrollar un conjunto de destrezas únicas y una amplia experiencia en el sector para ayudar a las marcas internacionales a promocionarse en China. Actualmente Dragon Trail Internacional es el principal proveedor de servicios de promocion digital de Argentina en su posicionamiento en el mercado turistico chino.

Actualmente la empresa representa más de 60 clientes en 6 continentes del mundo en el mercado turístico chino, dentro de ellos, están:

Empresas multinacionales: American Express, Emirates holidays, Air cadana, Hoad rock café-hotel, Hertz etc, MSC cruises.

Instituciones de turismo nivel nacional: Argentina, Peru, Chile, France, UK, Dominica, Panama, Canadá, south africa,, España, Australia, Seeden, Tailandia, philippines.

Instituciones de turismo nivel provincial-regional- ciudad: Dallas, Bahamas, Las vegas, Madrid, Barcelona, Los ángeles, etc. [126]

Figura 55 Sitio oficial Argentina

[126] https://es.dragontrail.com/clients

6. Conclusiones y recomendaciones

Este trabajo tiene como objetivo analizar las características y necesidades de los turistas chinos, investigar y comparar la Estrategia de Marca País y marketing turístico de Argentina y de otros países; realizar una recopilación de experiencias a nivel regional e internacional sobre la gestión de la Marca País como instrumento para mejorar la estrategia de posicionamiento en el mercado turístico chino, y aplicar esa experiencia para formular una metodología de inserción en China de Argentina como destino turístico.

China es considerado por el Ministerio de Turismo de Argentina como un mercado estratégico[127]. Los recursos y las atracciones turísticas de Argentina son incomparables en diversidad, y el potencial para atraer a cientos de miles de turistas de china es enorme.

Los datos analizados en el presente trabajo muestran que, en términos generales, con el aumento constante del número de viajes y del poder adquisitivo, los turistas chinos están desempeñando un papel cada vez más importante en la industria del turismo mundial. Al mismo tiempo, los países a través de la facilitación de las políticas de visas y mejorando cada vez la atención a los turistas chinos, están creando una experiencia de viaje más conveniente y deseable para los turistas chinos. Se espera que el turismo emisor chino crezca más en los próximos años, por lo que los destinos turísticos argentinos y los operadores de la industria del turismo deben estar preparados para aprovechar la oportunidad.

[127] https://www.argentina.gob.ar/noticias/firma-de-convenio-para-impulsar-el-turismo-en-el-mercado-chino

6.1. La realidad

Conociendo las características de los turistas chinos nos ha ayudado a entender mejor las expectativas que buscan cuando viajan al exterior.

Argentina no está bien preparado para atender correctamente a los turistas chinos. Es necesario un plan de ajuste integral y capacitación en servicios turísticos, teniendo en cuenta los conceptos de cultura china, características culturales y servicios tabú. Las decisiones sobre viajes suelen ser más costosas que otros bienes de consumo ordinarios. Para los chinos prudentes, la rentabilidad y la singularidad de un destino turístico siempre será un factor determinante importante al considerar a dónde ir, ya sea gratis o en grupo. En cuanto a los turistas chinos que siguen al grupo, son muy sensibles a los factores de precio y esperan obtener el máximo valor en un tiempo limitado. Además, la confianza en los proveedores de servicios, como los grupos turísticos y los hoteles, también es uno de los factores que los turistas chinos consideran para viajar al extranjero.

El turismo chino en Argentina tiene su complejidad, en los aspectos como la dificultad de la distancia geográfica, visado, vacaciones pagadas chinas, limitaciones en cuanto a diferencias culturales e idiomáticas, etc. Pero se puede observar que los turistas chinos que vienen a Argentina, al ser un destino tan lejano, son turistas de alta gama, los que buscan son experiencias únicas, motivados por los espectaculares y maravillosos recursos naturales y el contacto con la naturaleza, por la cultura, la comida exótica, que no se encuentran en otros países del mundo.

Según los datos analizados, los turistas chinos que visitan Argentina son caracterizados por viajar en grupos y vinientes de las ciudades grandes de china, los turistas chinos que visitan a América del Sur emprenden su viaje a varios países de la región y no a un país en particular.

Los meses en los que se registran la mayor cantidad de llegadas de chinos a Argentina, son de noviembre a marzo, principalmente durante los meses de diciembre a febrero, coincidiendo con el año nuevo chino, es el momento ideal para salir de vacaciones.

En el primer lugar, es importante aceptar y respetar las peculiaridades culturales de los turistas que visitan Argentina. Más allá de obtener las certificaciones de calidad en turismo, como Chinese Friendly (una organización certificadora de calidad especializada en el turismo chino). Solo se encuentra un manual (Guía de atención al turista chino[128]) que fue publicado por el ministerio de turismo dirigido a guías de turismo, personal hotelero, mozos que tengan contacto directo con turistas chinos, que no es suficiente capacitar el sector para brindar la mejor atención.

En el segundo lugar, es importante que los servicios e instalaciones estén adaptados a los turistas chinos. Por ejemplo, en los hoteles, recepcionistas con conocimiento de la cultura china, es recomendable que el personal de hotel pregunte a los turistas de qué ciudad provienen. Cualquier comentario sobre la historia de su ciudad natal ayudará a mantener una buena relación con los clientes y a que estos se muestren satisfechos. No darle habitación con número cuatro (Trae mala suerte), opciones de desayuno oriental, acceso a agua caliente (Pava electrónica) en habitación, canales con idioma chino, pagos electrónicos (tales como Alipay y WeChat Pay). Restaurantes en los destinos turísticos que tenga horario comercial compatible con los hábitos chinos (Cena entre 17hs a 19hs). Se hace indispensable que los organismos de gobierno a través de la estrategia de turismo, concretice un plan de capacitación a la industria turística argentina, mediante herramientas que permitan educar y fortalecer al sector en cuanto a idioma,

[128] https://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-20080d3cd756.pdf

gastronomía y cultura china en general. La falta de capacitación y falta de estándares nacionales es un obstáculo

En el último lugar, respecto de los servicios de guiado turísticos, las agencias de viajes deben tener guías turísticos bien capacitados que puedan desempeñar un papel activo en la coordinación de todos los aspectos de los viajes en grupo mayores de 45 años. Los turistas chinos, especialmente los mayores de cuarenta y cinco años, exigen que los guías turísticos sean puntuales y se amplíen los horarios de atención. También hay muchos desafíos que enfrentan los guías turísticos: principalmente en los períodos pico (noviembre a marzo).

6.2. Encontrar la segmentación target y actualizar la estrategia de marketing

La obtención de un informe de gran credibilidad y autoridad sobre el mercado turístico chino puede ayudar a Argentina a comprender mejor la segmentación del mercado turístico chino y las preferencias de turistas chinos, y optimizar las decisiones estratégicas.

- El primer paso es saber cómo localizar y encontrar a las personas que quieren viajar a Argentina;
- El segundo paso es llegar a estas personas a través de canales;
- El tercer paso es utilizar un tipo de contenido para atraer la atención de estas personas.

Por lo general, los turistas chinos que llegan a Argentina son relativamente mayores y pertenecen a la clase media, a la vez que tienen un ritmo de vida más lento y están más dispuestos a experimentar la cultura y costumbres de otros países. En términos de alcance de la multitud, Ctrip clasificará los indicadores y elementos según la edad, los ingresos, el origen del

cliente, las etiquetas de interés, etc., y los convertirá en criterios para la detección de la multitud. Al analizar el ciclo de toma de decisiones del usuario。

Argentina debe integrar la promoción de la marca nacional y los canales en el comportamiento del consumidor, y realizar una promoción diversificada en línea y fuera de línea: recursos publicitarios basados en el tráfico de usuarios de gama media a alta de China; nuevos medios y marketing de contenido; Utilizando la aplicación precisa de entrega y monitoreo de big data de empresas consultoras, además de seleccionar a los usuarios en la etapa inicial de entrega, en la etapa intermedia de entrega, también se requiere monitoreo de entrega en tiempo real en segundo plano para observar el comportamiento del usuario para optimizar las estrategias de entrega posteriores. Se crean diferentes estrategias de entrega para diferentes temas, diferentes canales y diferentes ciclos de decisión de los usuarios.

6.3. Fortalecer colaboración público-privada

Para capturar este mercado enorme, a nivel estratégico, es importante involucrar las políticas públicas y planes estratégicos con el sector privado. Una articulación estatal y empresarial en la promoción del turismo y la Marca País Argentina en mercado chino, principalmente con presencia en Ferias de Turismo, en redes sociales chinas y a través de los acuerdos estratégicos con el gobierno chino.

“Debemos seguir fortaleciendo la estrategia de promoción turística en el exterior, para el posicionamiento de nuestro país en el mercado asiático y especialmente en China. En este camino es fundamental la colaboración público-privada para la reactivación del sector turístico y la recuperación económica del país” Matias Lammens es el Ministro de Turismo y Deporte.

Para poder desarrollarse de forma sostenible el turismo chino en Argentina, es importante tener el objetivo de posicionamiento estratégico del turismo argentino en el mercado turístico chino, promocionar sus destinos y productos turísticos, que poseen características diferenciales a las de mercados tradicionales y los mercados de la misma religión.

Por otro lado, las políticas públicas deben tener el objetivo de captar una mayor cuota posible de este mercado. El acuerdo recientemente firmado entre el Ministerio de Turismo de Argentina y la empresa china CTrip.com, es un ejemplo de esto.[129] El reciente Memorándum de Entendimiento firmado entre el Ministerio de Turismo y Deportes y la agencia Trip.com Group busca, precisamente, fortalecer la imagen de marca del turismo argentino con herramientas de multimarketing para alcanzar más consumidores chinos, y de este modo contribuir a la recuperación del mercado turístico argentino.[130]

6.4. Multimarketing en redes sociales Chinas

Cualquiera que esté involucrado en la industria del turismo es muy consciente de que China es un mercado enorme y de rápido crecimiento. Y todo el mundo está intentando conseguir una parte del pastel. Desafortunadamente, las juntas de turismo y las marcas de viajes invierten recursos en las áreas equivocadas con demasiada frecuencia, desperdiciando dinero en iniciativas costosas.

Sin duda que no importa en qué parte del mundo, ya sean celebridades o gente común, los canales para que las personas reciban información y publiquen mensajes han cambiado con el

[129] https://www.argentina.gob.ar/noticias/firma-de-convenio-para-impulsar-el-turismo-en-el-mercado-chino
[130] http://spanish.xinhuanet.com/2021-03/15/c_139809886.htm

desarrollo de las plataformas de redes sociales. En consecuencia, la promoción y el marketing de los comerciantes también se han trasladado a la plataforma social a favor de los consumidores. Cabe mencionar que la industria del turismo tiene una ventaja natural en las redes sociales, un lugar donde se fermenta la información de boca en boca. De hecho, ya sea en la era del texto, las imágenes o el video, grabar y compartir experiencias de viaje se deriva fundamentalmente de las necesidades espontáneas de los usuarios, y los viajes y las plataformas sociales encajan de forma natural.

La mayor oportunidad de negocio se encuentra en el ecosistema digital de China. Más específicamente, debería centrarse en las redes sociales locales. Aquí es donde la gente de China, pasa la mayor parte de su tiempo: WeChat (SUPER APP con 100 millones de usuarios activos) y Weibo (una red social con más de 300 millones de usuarios al día), Douyin(Tiktok 518 millones), son solo tres de las múltiples plataformas digitales que promueven la comunicación. En plataformas de viajes especiales como Ctrip, Qunar, Fliggy, Mafengwo Ge Tuniu, los turistas chinos pueden planificar y reservar sus viajes al extranjero, pero casi no hay ofertas de productos de Argentina.

Una de las cosas que debe mejorarse la estrategia de marketing Argentina en el mercado turístico chino, es contratar KOL (Principales líderes de opción) o influencer-creadores de contenidos turísticos. Con la constante actualización de contenidos sobre Argentina en los principales buscadores chinos como Baidu y Soguo, y las redes sociales chinos como Wechat, QQ, Weibo, ayuda aumentar la visibilidad y tiene un efecto directa y profunda en los potenciales turistas chinos.

KOL puede proporcionar inspiración para viajar y ayudar a los consumidores a descubrir nuevos destinos en plataformas sociales como Weibo y WeChat.

Aunque a menudo Facebook y Twitter lo comparan, Weibo es en realidad más similar a Instagram en términos de comportamiento del usuario y estilo de contenido. Weibo admite múltiples formatos de contenido, desde fotos y videos hasta artículos, transmisión en tiempo real y videos 360 (esta nueva función es muy efectiva para las cuentas de viajes). La gente usa Weibo de manera similar a Instagram.

Muchos de los principales KOL de viajes de China son populares no solo por compartir hermosas imágenes, sino también por la gran cantidad de información y consejos útiles que brindan.

Aunque el contenido de Weibo suele ser instructivo, las fotos y los videos de viajes no solo son hermosos, sino que también brindan información útil sobre el destino en el título, y tienden a ser mejores.

Muchos artículos de viajes de WeChat proporcionan información detallada sobre el destino, comentarios y rutas sugeridas.

Otros países han formulado con éxito estrategias promocionales generando cultura de consumo popular y contenido audiovisual en destinos estratégicos, y han contratado a celebridades/ KOL chinas para recorrer el país de destino y luego se ha difundido a través de los medios de comunicación. y los seguidores se ven directamente afectados por ella. En vista de esto, Argentina puede adoptar estos métodos y obtener enormes beneficios desarrollando promociones en idioma chino y promoción mediática para viajeros de diferentes ciudades de China, a fin de influir correctamente en millones de turistas potenciales.

6.5. Simplificar el proceso de visado

Desde la perspectiva de la comparación general, el proceso de solicitud de visa en Argentina es complicado para los viajeros chinos que planean visitar Argentina. Desde septiembre de 2016, la visa electrónica AVE emitida por la Agencia Nacional de Migración de Argentina reconocerá a los ciudadanos chinos que tengan una visa válida emitida por Estados Unidos o una visa Schengen (UE) para viajar a Argentina. Sin embargo, la aprobación de este tipo de visa es demasiado lenta y el método de contacto también es muy difícil.

Vale la pena mencionar: En algunos países latinoamericanos como Uruguay, Chile, Paraguay, Perú, Panamá, Colombia y Ecuador, se ha estipulado que, si los ciudadanos chinos poseen una visa estadounidense y han usado la visa al menos una vez, Ingrese al país directamente y permanezca por un período de tiempo 30 días. La simplificación de los trámites de visado será la clave para atraer turistas chinos. Como lo demuestra la experiencia de muchos países: en términos de oportunidades de divisas e ingresos comerciales del consumo de los turistas chinos, el porcentaje de su no retorno a su país de origen es insignificante.

A lo largo del presente trabajo llegamos a concluir que Argentina es un país que ha entendido la importancia de desarrollar su marca país para potenciar su competitividad e imagen a nivel mundial y ha trabajado durante años para fortalecerla en el mercado turístico chino. Existe una sinergia entre marca y país y turismo, y una estrategia de marca y su posible consolidación país depende de la especialización. La marca país Argentina, muestra una significativa integración y conexión de todos aquellos aspectos que identifican lo que caracterizó la cultura argentina, expresando un lugar con identidad propia. Hay que tener en cuenta que los efectos de la marca nacional no son visibles de inmediato. A veces pueden pasar años antes de

que los resultados de un cambio sean visibles. En el proceso de su desarrollo requiere un esfuerzo e inversión sostenidos y, sin embargo, la parte más desafiante es la capacidad de utilizar ciertas herramientas para su potenciación, tales como las que hemos desarrollado a lo largo de los puntos precedentes. Entendiendo que el presente trabajo sea un aporte a la mejora de la promoción turística de Argentina en China. Es importante que Argentina desarrolle en algunos pasos concretos que puede dar y sostener para construir una marca país con fuerte presencia en mercado chino.

7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS Y FUENTES DE DATOS

- Joseph S. Nye JR The Challenge of Soft Power[J]. Time,1999
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Recuperado de: https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540076
- Josep Palau(2018)Argentina estrena marca-país para promocionarse en el exterior, Recuperado de: https://brandemia.org/argentina-estrena-marca-pais-para-promocionarse-en-el-exterior
- Ministerio de Turismo Presidencia de la Nación Argentina(2018) Informes de mercados estratégicos, China. Recuperado de: https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5c756f7812bdd204232692.pdf
- Embajada argentina en china(2018), LA ARGENTINA CONSOLIDA SU OFERTA TURÍSTICA EN CHINA
- EXPRESO - 07.12.2019, En 2022 el turismo chino en México crecerá un 25%, Recuperado de: https://www.expreso.info/noticias/internacional/72709_en_2022_el_turismo_chino_en_mexico_crecera_un_25-.
- Luis Moranelli(2020), ¿cómo hace Argentina para aprovechar un mercado de 140 millones de viajeros? Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/caza-turistas-chinos-hacer-aprovechar-mercado-140-millones-viajeros-_0_QTxeK26h.html.

- BOULDING, K. (1956): The Image–Knowledge in Life and Society. Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.

- Amos Rapoport (1977)., The cognitive representation between the real world and the perceive world proposed.

- Assael, H. (1984). Consumer Behavior and Marketing Action. Boston: Kent Publishing.

- Lawson F. and Baud-Bovy M. (1977). Tourism and Recreational Development. London: Architectural Press.

- Li LeiLei.(1999)Planificación de imágenes de destinos turísticos: teoría y práctica.

- Hunt J D. (1975)Image as a factor in tourism development[J]. Journal of Travel Research.

- Crompton J L.(1979)An assessment of the image of Mexico as a vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image[J]. Journal of Travel Research .

- Fakeye, P.C., Y Crompton, J.L. (1991). Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research..

- Aaker, D. (1991) Managing Brand Equity, The Free Press, USA.

- Kotler, P. and Keller, K.L. (2006) Marketing Management, Twelfth Edition. Prentice Hall, USA, p. 275.

- Jobber, D. and Fahy, J. (2003) Foundations of Marketing, McGraw-Hill Education, UK.

- Hankinson, Graham (2012) The measurement of brand orientation, its performance impact, and the role of leadership in the context of destination branding : an exploratory study.

- Temporal, P.,(2006) http://www.asia-inc.com/index.php?articleID=2083

- American Marketing Association (2013), Definition of Marketing (online), available at: https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx (12-07-2016).

- Kotler, P. (1989) “From mass marketing to mass customization”, Planning Review, Vol. 17, No. 5, pp. 10–47.

- Weinstein, A. (2004) Handbook of Market Segmentation: Strategic Targeting for Business and Technology Firms, 3rd ed., The Haworth Press, Inc., Binghamton, NY.

- UNWTO General Panorama del turismo internacional Edición 2019

- Zurab Pololikashvili Secretario General Panorama del turismo internacional Edición 2019

- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 Travel and Tourism at a Tipping Point World Economic Forum

- Informe anual sobre el desarrollo del turismo emisor de China 2019
- Boletín estadístico 2019 sobre el desarrollo de la industria de la aviación civil, Administración de Aviación Civil de China

- 2017 Outbound Chinese tourism and consumption trends

- Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market 2019

- Informes de mercados estratégicos China Secretaría de Turismo Subsecretaría de Desarrollo Turístico Dirección Nacional de Mercado y Estadísticas

- Centro Internacional de la Oficina Nacional de Estadísticas 2018-09 Aumento significativo del esacial

- Departamento de Asuntos Consulares, Ministerio de Relaciones Exteriores http://cs.mfa.gov.cn/gyls/lsgz/fwxx/t1185357.shtml

- Asamblea nacional de la República Popular China Normativa sobre vacaciones anuales retribuidas para empleados 2017

- Wu xiqi(2018)Implementacion de as vacaciones pagas en China

- La situación básica del mercado turístico en 2019, Instituto de Investigaciones Turísticas de China

- Análisis sobre el status quo y las causas del desarrollo regional desequilibrado en China Wang Yunhui Shen Qi 2016 https://m.xzbu.com/8/view-7310539.htm
- La demanda de turistas chinos ha aumentado Encuesta sobre el comportamiento de los turistas chinos en los viajes de 2019 Oliver Wyman
- Observación en profundidad del mercado turístico emisor de China McKinsy company 2018

- Informe de investigación sobre turismo emisores en línea de China iresearch 2019

- 2018-2019 informe de investigación en profundidad del análisis del turismo emisor de China Iimedia.cn https://www.iimedia.cn/c400/63384.html

- Análisis de datos y medición espacial de la diferenciación regional del mercado turístico emisor http://pg.jrj.com.cn/acc/Res/CN_RES/INDUS/2018/2/28/621bb2f6-112b-454b-befd-6c0a507d017e.pdf

- Informe de la encuesta sobre viajes al extranjero de turistas chinos de 2018

- Informe de datos de Douyin 2019 https://cbndata.com/report/2168/detail

- Informe del consumidores del mercado emisor chino 2017-2018 World Tourism Cities Federation https://www.wtcf.org.cn/uploadfile/2018/0913/20180913024708444.pdf

- Las Naciones Unidas, Población https://www.un.org/es/sections/issues-depth/population/index.html

- Ministerio de Cultura y Turismo de la República Popular China https://www.mct.gov.cn/jact/front/comquestiondetail.do?sysid=3&comquestid=38#

- U.S. Travel association(2018) CHINA International Visitations to the U.S. from INTERNATIONAL INBOUND TRAVEL MARKET PROFILE

- World Economic Forum(2019)Travel & Tourism Competitiveness Index

- Promoperu(2019) Reporte de China