

Fuente: Academia UDLAP.

Fecha: 3 de octubre, 2018

Las 5 claves para atraer turismo chino a México

Autor: Dr. Francois Bernard Duhamel, Profesor De Tiempo Completo del Departamento de Administración De Negocios Internacionales, UDLAP.

Redes sociales chinas, entender su comportamiento, entre otras.

El número de turistas chinos que viajan al extranjero ha aumentado considerablemente en los últimos 15 años. 145 millones de chinos viajaron fuera de su país en el 2017. Se espera que para el año 2030 representen el 25% del tráfico turístico mundial.

Sin embargo, podemos ver en las estadísticas que menos de 1% de ellos viajan a América Latina. ¿Cómo se puede explicar tal situación? ¿Qué se puede hacer al respecto?

Actualmente, la mayor parte del turismo chino prefiere los vuelos de corta distancia operados por aerolíneas de bajo costo. Como América Latina está muy alejado de China en comparación de muchos otros lugares, viajar a este destino representa mucho tiempo y gasto para estos turistas. No obstante, aunque estos factores juegan un papel importante, no son suficientes para explicar el relativo desinterés hacia la región, por lo que también hay que considerar otras razones, tales como el desconocimiento de las preferencias y de su comportamiento.

En la actualidad, el turista chino ya no es el viajero campirano ignorante que no puede vivir sin sus fideos. Lejos de los estereotipos, son más educados, cada vez más sofisticados en sus gustos y expectativas, y quieren más de todo, en comparación de hace unos años: más tiempo de viaje, más lugares que conocer y más experiencias exóticas. Cada vez más chinos viajan de manera independiente. El principal objetivo de los denominados FITs (free independent travelers) es buscar la experiencia local, alejarse de los puntos más turísticos y descubrir el país por su propia cuenta.

¿Qué pueden hacer entonces los hoteles, restaurantes, operadores turísticos y agencias de promoción que podrían tener interés en atraerlos a México? Considero que hay 5 recomendaciones clave que hay que tomar en consideración:

Hoy en día, hay que conocer y usar las redes sociales en China. Existen varios sitios chinos importantes y populares para la promoción turística.

Ctrip es el líder en China para reservaciones en línea, es parte del “Big 4” de los OTAs (agencias de viajes online) en el mundo con Expedia, TripAdvisor y Priceline, aunque se encuentra enfocado principalmente en el turista chino hasta el momento. Meituan-Dianping es un competidor muy cercano (otros competidores se llaman Tuniu, Elong and Qunar). Meituan-Dianping es una plataforma O2O (online to offline) que conecta hoy a más de 240 millones de consumidores y cinco millones de comerciantes locales a través de una amplia gama de servicios y productos de comercio electrónico. Cerca de 35 millones de personas utilizan este servicio todos los días.

WeChat representa todo un ecosistema. Contempla una gama de servicios más amplia que sus competidores extranjeros: además de recomendaciones de viajes, permiten hacer reservaciones, usar soluciones de pagos, recibir ofertas comerciales, tarjetas de fidelidad, etc., y combina funciones de mensajería, permite publicar fotos, compartir artículos, comprar servicios en línea con monedero electrónico. Se puede anunciar a través de WeChat, hacer campañas virales o desarrollar una página web con dominio ‘.cn’, etc...

Weibo (el Twitter chino), Qyer (“la red del viaje pobre”) y Mafengwo (“nido de abeja”) son sitios importantes para crear páginas de promoción turística, consultar guías de viaje, intercambiar opiniones de viajeros y hacer sus propios itinerarios. ¡No se pueden ignorar!

Los chinos tienden a dar mucho valor a las recomendaciones de otros viajeros y de “influencers”, los famosos travel KOLs (Key Opinion Influencers). Por lo tanto, es crucial identificar “influencer” pertinentes y trabajar con ellos para la promoción turística, a través de acuerdos particulares.

Hay que poner atención también en otros sitios emergentes como la plataforma de streaming DouYin, que ha ganado el corazón de mil millones de usuarios desde su creación hace poco más de un año, plataformas de reservación tales como Fliggy (“el cerdo volador”) que es parte de Alibaba, o start-ups como Bang Travel, financiado por Tencent, para ofertas de viaje a la medida.

El Macchu Pichu o Chichen Itzá no son tan conocidos como el Big Ben o la Torre Eiffel. Es importante buscar lugares emblemáticos para llamar la atención y capturar la imaginación de los clientes potenciales. También es de suma importancia crear experiencias valiosas y auténticas para atraer a los viajeros independientes.

Una encuesta de Nielsen de 2017 se aplicó a 2,000 turistas chinos. Los resultados muestran que para los de más alto ingreso, las atracciones turísticas y la experiencia del viaje son factores más importantes que los costos: 56% de los encuestados expresaron que la belleza y la singularidad de un destino representaban sus principales consideraciones, mientras que el 47% declaró que la seguridad del destino afecta su elección. 35% de los encuestados opinaron que es importante que la población local haga que se sienten bienvenidos. Solo 34% de los encuestados expresaron su preocupación por los costos.

Hay que estudiar muchos aspectos de la cultura china, conocer el calendario de sus días festivos y vacaciones, que es muy distinto al nuestro, conocer sus horarios y sus preferencias ya sea con respecto a las compras, el juego, la exploración de sitios naturales o el descubrimiento de costumbres locales. Todo esto implica muchos esfuerzos de capacitación del personal de los hoteles, restaurantes, de las agencias de viaje y de las oficinas de promoción del turismo a la cultura china, para poder apreciar plenamente su riqueza y sus diferencias.

Todos los pequeños detalles cuentan: proveer información en chino sobre los menús, los servicios, el entorno, y varias recomendaciones (incluyendo los temas sobre seguridad), proponer una oferta culinaria adecuada, incluir cadenas de televisión chinas, dar acceso a agua potable caliente, proponer pantuflas desechables en las habitaciones, etc..

En este aspecto, México va en buen camino con la creación del sello “Cerca de China” (<http://www.sectur.gob.mx/PDF/certificacion/Sello-Cerca-de-China-281216.pdf>) dirigido a agencias de viajes, hoteles, restaurantes, guías de turistas y centros de convenciones. Este sello abarca en sus reglas de certificación varios principios muy importantes relacionados con: primer contacto y servicio, instalaciones, protocolo de atención y hospitalidad, así como de comercialización. Hoy solamente 17 organizaciones fueron acreditadas. Es algo positivo, pero no es suficiente todavía.

Un punto clave es tener soluciones de pagos como Wechat Pay y Alipay. China se volvió el líder mundial en este tema. Se considera que más de 60% de los turistas chinos esperan poder usar estos servicios en sus compras al extranjero. Las “Galeries Lafayette”, una tienda departamental muy famosa en Paris, vio un incremento significativo en sus ventas a los clientes chinos después de haber realizado acuerdos con estas dos plataformas.

Considero que México tiene obviamente mucho potencial y muchas ventajas para atraer el turista chino, sin embargo, muchas inversiones son todavía necesarias para lograr atraerlo. Es necesario entonces, construir ofertas integrales, que contemplen una infraestructura adecuada de transporte, de hospedaje y de servicios (incluyendo de cobertura Internet), para transformar este potencial en ventas efectivas. Aunque queda mucho trabajo por hacer, seguir las recomendaciones antes indicadas puede hacer la tarea más fácil.

Tags: turismo, China, México, FITs, sello “Cerca de China”, Dr. Francois Bernard Duhamel
Departamento de Administración De Negocios Internacionales, UDLAP.

Acerca del autor: El Dr. Francois Duhamel trabaja desde 2006 en la Escuela de Negocios y Economía en la Universidad de las Américas, Puebla en el Departamento de Negocios Internacionales donde imparte materias de Logística internacional, de Negocios en Asia y de Negocios en Europa. Obtuvo su Doctorado en Ciencias de la administración en HEC Paris en Francia, en 2006. Sus líneas de investigación se concentran en las relaciones proveedores-clientes, la teoría de la empresa y los patrones de inversión en el exterior de las empresas chinas. Es también miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel 1 desde 2012.