

La Argentina y el Turismo BRIC ¹

Félix Piacentini
fpacentini@ieral.org

Mucho se habla de las oportunidades actuales y futuras que el crecimiento de los BRIC´s representa para la Argentina. Aquí la mayoría de los análisis se centran en nuestro país como proveedor de commodities, y está más que claro que en este rol tenemos fuertes ventajas comparativas. Sin embargo, no solamente podemos abastecerlos de materias primas sino también satisfacer su creciente demanda por turismo.

El fuerte aumento del PBI de estos países permite que sus filas de clase media se engrosen a un ritmo extraordinario y sus integrantes ya hayan empezado a viajar por el mundo. Históricamente, y por lógicas razones de proximidad geográfica, hemos sido destinatarios de un buen flujo de turistas brasileños. De hecho, somos el segundo destino internacional preferido por el país vecino, después de Nueva York y concentramos el 15% de sus viajes al extranjero.

Pero en el caso de los RIC´s (Rusia, India y China) nuestro market share es prácticamente nulo y la evolución reciente de su demanda por turismo internacional ha sido asombrosa. Concentrándonos en estos tres mercados, las salidas al exterior de viajeros rusos han aumentado un 255% desde el año 2000, siendo la tasa del 150% para los indios. Como

¹ Artículo publicado el 27 de mayo de 2011 en el semanario El Economista

casi todo lo que tenga que ver con China es monumental, su egreso de turistas internacionales también entra en esa categoría con un 380% de incremento en la emisión de turistas internacionales desde 2000. En la actualidad los viajeros de estas tres naciones ya gastan en el exterior US\$ 74 mil millones y el panorama a 10 años es de constante expansión. En este sentido la Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que al año 2020 los ciudadanos de los RIC's inundarán los aeropuertos y de ellos saldrán un total de 180 millones de turistas internacionales. Como es de suponer China encabezará esta oleada aportando 100 millones y convirtiéndose en el primer país en cuanto a turismo emisivo del mundo.

Desde el punto de vista de los que podemos esperar para el turismo internacional en la Argentina, ya de por sí y sin los RIC's el futuro es muy promisorio. De acuerdo al World Tourist & Travel Council (WTTC) se proyecta que al año 2020 nuestro país crecerá un 65% en arribos internacionales, alcanzando los 7,6 millones, produciendo ingresos por US\$ 10.400 millones (a valores de hoy) y generando casi 500 mil puestos de trabajos directos e indirectos. Así y todo creceríamos menos que lo calculado para Chile y Brasil, que llegarían al 75% y 73% respectivamente en lo que a arribos se refiere.

¿Podemos torcer este destino y superar a nuestros países vecinos? Si empezamos a trabajar fuertemente desde hoy sobre los RIC's la respuesta es afirmativa. Si tan sólo lográramos captar el 0,6% del flujo mencionado de 180 millones de turistas rusos, indios y chinos; esto representaría un ingreso adicional de un millón de viajeros internacionales a la Argentina. Traducido a impacto económico estaríamos hablando de US\$ 1.400 millones extra y de 62 mil nuevos empleos al 2020.

La cuestión fundamental pasa entonces por las políticas turísticas que deberíamos aplicar para hacer realidad este objetivo. Enumerando las más importantes deberíamos eliminar el visado requerido a los ciudadanos indios y aceptar la obtención para el caso de los chinos. La necesidad de visa es uno de los principales factores que los turistas RIC's evalúan a la hora de elegir un destino. Como el turismo en China está todavía intervenido por el Estado, también se pueden establecer acuerdos "comerciales" entre gobiernos para lograr un flujo de intercambio, en este caso turístico. Otra política que ya está siendo llevada a cabo por varios países es la instalación de oficinas turísticas en las principales ciudades emisoras como por ejemplo Beijing, Nueva Dehli, Moscú, etc. Estas tendrían el propósito de promocionar el destino Argentina, capacitar a los agentes turísticos in situ y brindar información relevante en los idiomas locales, atributo que es altamente valorado.

Y es aquí donde surge uno de los principales escollos a superar, el del lenguaje. Tanto rusos como chinos no manejan en general el inglés, por lo que es necesario diseñar el material promocional (brochures, páginas web, etc.) en sus respectivos idiomas. Lo mismo corre para una inversión en capacitación de idiomas para todos nuestros operadores turísticos como personal de hoteles, agencias de viaje, restaurantes, etc. El otro obstáculo clave lo constituye la brecha cultural, que demanda entrenamiento para manejar una idiosincrasia totalmente diferente y evitar situaciones que puedan resultarles ofensivas.

Debido a las distancias una manera de atraer a estos visitantes puede ser la de ofrecer paquetes multi destino, por lo que podemos coordinar esfuerzos con nuestros vecinos y encarar promociones conjuntas. Una excelente manera de comenzar a vendernos ante estos mercados es aprovechar el ahorro en promoción que implica el mundial 2014, ofreciendo a nuestro país como destino adicional a los visitantes que viajarán a Brasil por ese motivo. Como hasta hace muy poco los turistas RIC´s no podían viajar al extranjero por razones políticas y/o económicas, en la tarea de atraerlos todos los jugadores (o nuestros competidores) son nuevos. Empecemos a trabajar ya, antes que otros destinos nos ganen de mano.