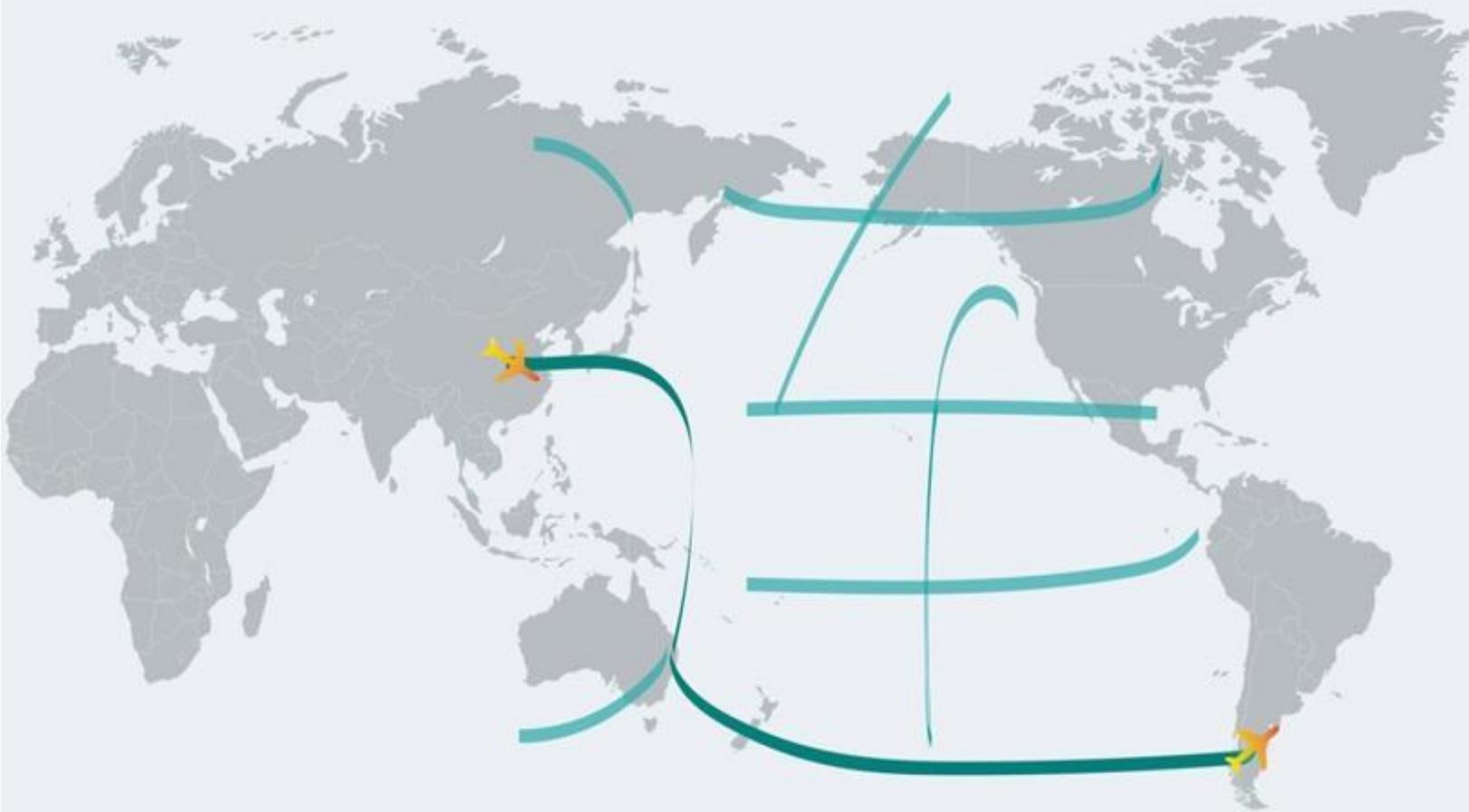


EL TURISMO CHINO EN ARGENTINA: POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y POLÍTICAS TURÍSTICAS



Alumna: Ma. Cecilia Solís
Directora: Arq. Andrea Pappier

Tesis de grado

**El turismo chino en Argentina:
posicionamiento estratégico y
políticas turísticas**

Autora: Ma. Cecilia Solis

Directora: Arq. Andrea Pappier

Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

E-mail: solidel.mc@gmail.com

Legajo: 80917/3

Fecha de entrega: 02 de Septiembre de 2017

Resumen

La primera década del siglo XX ha sido caracterizada por el surgimiento de nuevos polos de poder y con ello, el surgimiento de nuevos mercados turísticos que se suman a la dinámica mundial, teniendo gran protagonismo tanto como emisores y receptores de turismo.

En este contexto, aparece China como el mercado de más rápido crecimiento del último tiempo, quien se posiciona hoy como el primer mercado emisor de turistas mundiales liderando también el podio de los países que generan mayor gasto en concepto de turismo internacional, cumpliendo con las proyecciones mundiales. Por estas razones, en la última década los destinos turísticos del mundo se han lanzado a captar a una parte de este mercado que se presenta tan prometedor por sus índices y niveles de crecimiento.

Siguiendo la dinámica mundial, Argentina también se ha sumado a captar una cuota de este gran mercado que cuenta con más de 1,300 millones de potenciales turistas y que también presenta grandes desafíos. Partiendo de la hipótesis de que para llegar a captar una cuota significativa de este mercado turístico emergente, lejano y desconocido es necesario contar con políticas turísticas sólidas y eficientes, en este trabajo se abordarán las acciones emprendidas por la Administración Pública de Turismo –Ministerio de Turismo de la Nación y actores involucrados- destinadas a posicionar estratégicamente a la Argentina como un destino de turismo internacional en China

Palabras claves: Política turística, posicionamiento estratégico, turismo chino, posicionamiento internacional, turismo receptivo, turismo chino en Argentina.

Agradecimientos

A mi familia, por su apoyo incondicional,
motivación y confianza.

A mis compañeros y amigos, con quienes compartí
este paso maravilloso por la FCE.

A Martín quien siempre confió en mí,
motivó y ayudó para que vaya adelante con China.

A Graciana y Danna,
que me acompañaron en esta última y conmovedora etapa.

A todos los profesionales y referentes que colaboraron e
hicieron posible esta investigación

A mi directora Andrea y a todo Instituto Confucio de la UNLP,
que me acercaron al gigante asiático.

A todos ellos, mi más sincero agradecimiento y cariño.

Ma. Cecilia

*En la conmemoración de los 45º Aniversario de las Relaciones diplomáticas entre
la República Popular China y la República Argentina.*

Índice

1. INTRODUCCIÓN	0
1.1 Tema de Investigación	0
1.2 Objetivos de la Investigación	2
1.3 Fundamentación	2
1.4 Metodología	3
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1 Política Turística	4
2.1.1 Objetivos de la Política Turística	6
2.2 Aproximación de los conceptos de planificación y estrategia	8
2.2.1 Origen y proceso de la planificación estratégica.	10
2.2.2 Los orígenes de la planificación en turismo	12
2.2.3 Posicionamiento estratégico y competitividad	14
3. ESTADO DEL ARTE	19
3.1 Panorama del turismo internacional	19
3.1.1 Proyecciones y tendencias del turismo internacional	20
3.2 La República Popular China. Cuestiones demográficas y contexto socio-histórico	21
3.2.1 Antecedentes del turismo emisor chino	24
3.2.2 El Approved Destination Status-ADS	25
3.2.3 Factores que impulsaron el turismo emisor chino. Características y particularidades	26
3.2.4 Los viajes al exterior y el gasto de los turistas chinos	27
3.3 El turismo receptivo en Argentina	30
3.4 La relación entre la República Popular China y la República Argentina	32
4. EL TURISMO CHINO EN ARGENTINA	37

4.1 Inicio de las relaciones turísticas entre la República Argentina y la República Popular China	37
4.1.1 Argentina adquiere del ADS (Approved Destination Status)	38
4.1.2 Llegada de turistas chinos a la Argentina. Datos del turismo receptivo.	39
4.1.3 Destinos argentinos que visitan los turistas chinos	41
4.2 Políticas turísticas destinadas a los operadores receptivos de turistas chinos en Argentina	47
4.2.1 Creación del Régimen Especial de Turismo Receptivo Chino. Registro-DTA (Destino Turístico Aprobado). Exigencias y modificaciones	48
4.3 Políticas turísticas destinadas a los turistas chinos	50
4.3.1 Acuerdo sobre la facilitación y agilización de los procedimientos para el otorgamiento de visados por turismo a turistas chinos	51
4.3.2 Exención de visado por turismo a ciudadanos chinos	52
4.3.3 Extensión del visado por turismo y negocios a 10 años	53
4.4 Políticas turísticas con orientación a la oferta para el mercado chino	54
4.4.1 Welcome Chinese Argentina	54
4.5 Posicionamiento estratégico de Argentina como destino turístico internacional. El rol de la Administración Pública de Turismo.	56
4.5.1 Posicionamiento estratégico de la Argentina en el mercado turístico de China	57
4.5.2 Las Ferias Internacionales de Turismo	59
4.5.3 Misiones comerciales al Exterior	64
Misión Multisectorial de Comercio e Inversiones en China 2017	65
4.5.3 Participación de Argentina en las Redes Sociales Chinas	66
4.6 Casos de paradiplomacia en Turismo entre China y Argentina	67
4.7 Conectividad aérea entre China y Argentina	74
4.8 Cooperación con otros países latinoamericanos	75

5. DESAFÍOS Y RECOMENDACIONES PARA UN POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE ARGENTINA EN EL MERCADO TURÍSTICO DE CHINA	77
6. CONCLUSIONES	81
7. BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	96
ANEXO 1: ESTUDIO PROSPECTIVO. ENTREVISTAS A REFERENTES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN ARGENTINA, FUNCIONARIOS Y EXPERTOS EN LA TEMÁTICA.	96
Entrevista I. Florencia Amaya. Inprotur	97
Entrevista II. Martín Pérez. Furlong Incoming	101
Entrevista III. Fernando Amer. Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.	107
Entrevista IV. Matías Belacín. Ente de Turismo de Ciudad de Buenos Aires	111
Entrevista V. Moira Saade. Secretaría de Turismo de Santa Cruz.	114
Entrevista VI. Sabrina Cordone. Registro de Agencias de Viajes. MINTUR	115
Entrevista VII. María Eugenia Meyoyan	117
Entrevista VIII. Diego Noia. InFueTur	118
Entrevista IX. Alejandro Schiavi.	120
Entrevista X. Ernesto Fernández Taboada. Cámara de la Producción, Comercio e Industria Argentino-China.	123
Entrevista XI. Ivan Ulises Piedrabuena.	126
Entrevista XII. Yu Shing, Liao.	127
ANEXO 2: DATOS DEMOGRÁFICOS DE CHINA	130
ANEXO 3: DATOS DEL TURISMO INTERNACIONAL PARA 2016.	131
ANEXO 4: TURISMO RECEPTIVO EN ARGENTINA	133
4.1 Reglamentación del turismo receptivo en Argentina	133
4.2 Datos del turismo receptivo en argentina 2015-2016	134
4.3 Agencias de turismo receptivo chino habilitadas.	135

4.4 Flexibilización en los requisitos para pertenecer al Registro DTA	136
4.5 Documentación requerida por Argentina para el otorgamiento de un visa por Turismo a ciudadanos chinos.	137

ANEXO 5: EL TURISMO EMISOR CHINO. CARACTERÍSTICAS, PARTICULARIDADES Y TENDENCIAS.

138

5.1 Regiones chinas emisoras de turistas internacionales	138
5.2 Donde viajan los turistas Chinos	139
5.3 Perfil, características y preferencias de los turistas Chinos.	141
5.4 El nuevo turista chino. Proyecciones y tendencias	146
5.5 Programa de Certificación Welcome Chinese	149

Índice de gráficos

Gráfico 1. Turistas internacionales chinos y gasto turístico (1995-2016)	28
Gráfico 2. Gasto por turismo internacional y PBI de China (1996-2016)	29
Gráfico 3. Llegada de turistas chinos a la Argentina (2006-2016)	40
Gráfico 4. Turistas chinos en C.A.B.A (2011-2016)	44
Gráfico 5. Cruceristas chinos por temporada estival. Ushuaia	46
Gráfico 6. Evolución de la Población china	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 7. Porcentaje de la población china por sexo	130
Gráfico 8. Turismo receptivo en Argentina. Período 2015-2016	134
Gráfico 9. Lugar de procedencia de los turistas que ingresaron a la Argentina-2016	135
Gráfico 10. Frecuencia de viajes de los ciudadanos chinos	142
Gráfico 11. Preocupaciones específicas antes de viajar	143
Gráfico 12. Estado civil y familiar del turista chino	144

Índice de Tablas

Tabla 1. Redes sociales de viajes y turismo homologas.	79
Tabla 2. Entrevistados	96

Tabla 3. Turistas internacionales por región	132
Tabla 4. Países que generan el mayor gasto por turismo internacional	132
Tabla 5. Agencias de turismo chino habilitadas	135
Tabla 6. Resoluciones destinadas al receptivo chino. Flexibilización	136

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Regiones emisoras de turistas chinos.....	139
Ilustración 2. Distribución de turistas chinos por regiones.....	140

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Tema de Investigación

La nueva dinámica mundial, marcada por la globalización de los mercados y la aparición de nuevos centros de poder, se ha venido con cambios significativos en el mapa turístico, exigiendo que los Estados implementen nuevas estrategias que les permitan posicionarse en este nuevo mundo multipolar.

Los notorios beneficios generados por esta actividad desde sus comienzos, en el siglo pasado, provocaron que los Estados dejaran de percibir al turismo como una actividad económica secundaria (OMT, 1998) convirtiéndose en una gran herramienta económica y política (Schenkel, E. & Almeida García, F., 2015) instalándose el turismo, en las agendas de los países y en las mesas de debate internacional.

El surgimiento de nuevos mercados emisores y receptores de turismo, sumado al desarrollo de las tecnologías de la información (TICs), los avances tecnológicos en la aeronavegación, y la flexibilización en cuanto a las normas que rigen los desplazamientos humanos, entre otras cuestiones, han permitido conectar todos los puntos del mundo llevando a que el turismo se posicione como la actividad de mayor crecimiento el último tiempo.

En este contexto, el surgimiento de destinos emergentes y la necesidad de no depender de un único o pocos mercados, ha llevado a plantearse nuevos objetivos y extender la mirada más allá de los destinos emisores tradicionales, siendo cada vez más los países que se suman al desafío de captar mercados turísticos emergentes con un mayor nivel de gasto y predisposición a viajar al exterior.

En relación a ello, Argentina se ha sumado al desafío de captar nuevos turistas, habiéndose establecido en el Plan Integral de Gestión (2016-2019) presentado por el Ministerio de Turismo de la Nación (en adelante MINTUR) entre sus objetivos para el 2020, alcanzar los 9 millones de turistas extranjeros; para ello se propone llegar a nuevos mercados, innovando en acciones de promoción y comunicación y generar mayor conectividad entre los mercados emisivos estratégicos.

Los destinos del Asia Pacífico y, en especial China se muestran como las estrellas de este primer cuarto de siglo, mostrando los mayores índices de crecimiento (OMT, 2011).

En base a las estadísticas de la Organización Mundial del Turismo (2012), el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo, tanto en arribos como en gasto por turismo internacional ubicándose desde 2012 como el mayor mercado emisor de turistas, sumado a que desde ese año se posiciona como la segunda economía mundial (FMI, 2015) y representa un tercio de la población mundial.

Debido a lo expuesto anteriormente y a las proyecciones en función de su dinámica, muchos países del mundo se han sumado al desafío de captar una cuota de este mercado, que posee ciertas características únicas y diferentes a las de los mercados tradicionales de viajes y turismo.

Argentina, quien mantiene relaciones diplomáticas con China desde 1972, ha iniciado sus acciones para facilitar la llegada de chinos al país hace aproximadamente una década, sin embargo, pese a los esfuerzos de Argentina por captar una mayor cuota de este mercado, el flujo turístico de chinos hacia el país es muy pequeño, debido a diferentes factores como la distancia geográfica, el desconocimiento del mercado oriental, las limitaciones idiomáticas y complicaciones en el otorgamiento de visados, entre otras cuestiones. Lograr un posicionamiento estratégico de Argentina, sus destinos y productos turísticos en este nuevo y joven mercado, constituyen todo un reto.

Para la realización de este trabajo, se parte de la exposición de datos sobre la participación de la sociedad China en viajes y turismo, sus características y particularidades y, un breve análisis de la situación actual del turismo receptivo en Argentina, *Estado del Arte* (Capítulo 3), de manera que contribuya de marco inicial para comprender la dinámica de este mercado y la situación actual del turismo receptivo en Argentina. En esta investigación, se buscará esclarecer la situación de Argentina frente al creciente turismo chino, para lo cual se investigó acerca de las políticas turísticas destinadas a dicho mercado y al sector turístico Nacional, en conjunto del análisis de las acciones de posicionamiento utilizadas por los actores de política turística, *El turismo Chino en Argentina* (Capítulo 4). Debido a que el turismo chino en la Argentina se encuentra en un estado de “gestación”, solo han sido analizados los destinos que reciben el mayor flujo de estos turistas y no todo el mapa turístico de la Argentina, siendo estos destinos Iguazú, El Calafate, Ushuaia y Ciudad de Buenos Aires. Finalmente, se realiza un análisis de los desafíos que se presentan para lograr el posicionamiento estratégico de Argentina como destino turístico internacional, seguido de conclusiones finales.

La temática elegida se encuentra relacionada con las cátedras de Geografía Turística Mundial y Políticas Turísticas de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de La Plata. En cuanto a la primera materia curricular se relaciona concretamente con la Unidad VIII, Asia-Pacífico. En relación a la materia Políticas Turísticas se corresponde con el Módulo II, Herramientas de la Política Turística, Unidad VI; Concepto de Política Turística con Orientación Estratégica. Acciones de marketing y promoción vinculadas al mercado internacional –turismo receptivo-. Estrategias para identificar mercados prioritarios, y Unidad VII; El rol del sector público y del sector privado en la promoción internacional.

1.2 Objetivos de la Investigación

OBJETIVO GENERAL

Analizar la política turística argentina y sus estrategias de captación de turistas de la República Popular China.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las estrategias de posicionamiento que utiliza Argentina en el mercado exterior para afianzarse como destino turístico, específicamente en la República Popular China.
- Analizar las particularidades y exigencias del mercado emisor chino.
- Realizar un diagnóstico acerca de la oferta turística Nacional dirigida al turista chino y destinos que visitan.
- Indagar acerca de cómo Argentina prepara sus destinos, servicios y recursos humanos para mejorar la captación del turismo chino.

1.3 Fundamentación

Teniendo en cuenta la importancia del turismo receptivo para la Argentina, establecido como una política de Estado, la significancia del turismo emisor chino y la creciente relación entre los gobiernos de China y Argentina, se espera un incremento de estos turistas en la región y en la Argentina en las próximas décadas. Sin embargo, para que esto suceda y contribuya a un desarrollo sustentable de la actividad turística es necesario contar con estrategias bien diseñadas, implementadas, coordinadas con el resto de los actores de política turística y el sector privado.

En la actualidad, el flujo turístico desde China hacia la Argentina es ínfimo y más allá de la distancia geográfica y las limitaciones en la concesión del visado, lo que ocurre es que los actores del sector turístico argentino poco conocen del turista oriental y, de China en general. Argentina se ha lanzado a captar nuevos mercados, lejanos y

desconocidos, si lo que desea es lograr resultados efectivos es fundamental contar con estudios, políticas, estrategias de posicionamiento claras y contundentes en dichos mercados.

Debido a que la bibliografía en relación al turismo chino en Argentina es prácticamente inexistente y, más aún, relacionada a las acciones emprendidas por el actor de política turística, este estudio contribuye a la unificación e integración de las acciones otorgando un marco de referencia de la situación actual del turismo receptivo chino en Argentina.

La investigación busca poner en claro las políticas implementadas hasta la actualidad por parte de la Administración Turística (Ministerio de Turismo de la Nación) para posicionarse estratégicamente como destino turístico internacional en la República Popular China e incrementar el arribo de dichos turistas al país.

1.4 Metodología

Para la elaboración de este trabajo de investigación se utilizó el método cualitativo bajo un análisis descriptivo y hermenéutico o interpretativo de una selección previa de bibliografía determinando fuentes primarias y secundarias de información relevante para el tema de investigación, conformando un marco teórico conceptual.

Para la obtención de las fuentes primarias y cumplimiento de los objetivos se analizaron tratados, acuerdos, convenios, memorandos de entendimiento, entre la República Argentina y la República Popular China. Se consultaron anuarios y documentos emitidos por el INPROTUR sobre las estrategias de promoción y posicionamiento utilizadas por Argentina en China, se examinó la participación de Argentina en las redes sociales chinas, y se consultó a referentes sobre la participación en eventos como Ferias de Turismo, Roadshows, etc. del último año.

Se realizaron entrevistas no estructuradas, algunas personales otras online, a expertos en la temática elegida, profesionales de turismo, referentes con experiencia en el área de investigación, y representantes de las administraciones públicas de turismo en Argentina..

En cuanto a las fuentes secundarias, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica, y se interpretó la información obtenida por diversos autores en relación al tema de investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Política Turística

Para aproximarse al concepto de política turística, se analizaron los aportes teóricos de los siguientes autores: Monfort Mir (2000), Montaner Montejano (2002), Schulte, (2003), Salessi (2003), Fayos-Solá (2004), Capanegra (2006), García (2013), Velasco (2011, 2016), Lavalle (2013), Diaz, (2014).

Monfort Mir (2000) sostiene que la política turística se desprende de la política económica, donde tiene su origen y fundamento. La política turística es en este sentido una política sectorial derivada de la política económica general, influenciada por diferentes políticas instrumentales -dado su carácter multisectorial que lo hace receptivo a numerosas políticas instrumentales- que terminan moldeando la singularidad de la política turística. La política turística es entendida por el autor como un segmento específico de la política económica, y con acción específica en un segmento particular de una economía, el sector turístico.

En discrepancia al pensamiento expresado anteriormente autores como Velasco (2011) exponen que sería un error considerar a la política turística como parte de otra política -económica, medioambiental, cultural, etc.-, pues dicha concepción otorga una visión sesgada del fenómeno reduciendo el enfoque de análisis. Para Velasco, la política turística es el conjunto de actividades, decisiones y procesos impulsados por actores públicos, con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con el turismo.

Bajo la misma línea, Montaner Montejano (2002) comprende que la política turística es una política especializada o micropolítica llevada a cabo por los poderes públicos, que tiene como objetivo establecer las directrices de ordenación, planeamiento, promoción y control de la actividad turística de un país. Una política que debe ser reforzada y complementada en conjunto con el sector privado.

En concordancia con lo expresado por los autores mencionados anteriormente, la política turística es una política sectorial, y esta última surge cuando se reconoce la importancia de la planeación estratégica de dicho sector para un modelo de desarrollo. Por lo tanto el diseño de la política turística implica tomar conciencia y admitir la relevancia de las decisiones públicas en el sector turístico (Capanegra ,2006).

Resulta interesante considerar los aportes de Lavalle (2013), quien realizó un análisis de la política turística partiendo desde la concepción teórica de la Ciencia Política. Para la autora, la política turística como política pública se desprende del poder político, el

cual es legitimado por el voto popular en una sociedad democrática. Por lo tanto las políticas públicas y en particular la política turística, son resultado de la distribución de capacidades de poder entre distintas áreas de gestión, y los actores de política turística son los responsables de implementarlas y ejecutarlas, diferenciándose dos planos de actuación, el interno y el externo.

El gobierno, como actor principal de la política turística, debe regular y gestionar las distintas áreas de actuación y niveles de gobierno a través de la implementación y ejecución de normas, planes, fiscalización, capacitación, promoción (interna y externa), financiación, etc., generando las bases para el desarrollo y regulación de la actividad (Schulte, 2003).

En relación al plano de actuación de la política turista y adhiriendo al pensamiento de Mir (2000) cuando -haciendo hincapié en el plano de actuación externo- sostiene que en la actualidad la planificación y ejecución de una política turística no puede ser aislada de las exigencias del contexto internacional, dado que el mismo incide fuertemente en la competitividad del sector. El plano de actuación externo comprende todas aquellas políticas públicas relacionadas con la gestión externa de un determinado Estado o destino turístico, el cual hace referencia a la Estructura del Sistema Internacional (García, 2007).

En función a lo expresado por los autores seleccionados, construir y diseñar políticas turísticas implica reconocer la importancia de las decisiones públicas que impactan de forma relevante a la actividad turística. Dicha política, debe construirse desde las bases, una política turística exitosa debe fundarse en la comunidad, generando y formando conciencia turística (Casanova Ferro, s/f). Esa política, debe ser implementada y gestionada desde el Estado, en conjunto con las organizaciones sociales involucradas y el sector privado, el cual debe mantenerse en constante capacitación de manera tal que pueda desarrollarse una actividad turística basada en la planificación estratégica del sector y en la gestión de ventajas competitivas.

Según Díaz (2014), los argumentos que justifican la existencia de una política turística son los mismos que valen para justificar cualquier intervención del Estado en la economía. El rol del Estado como regulador y mediador entre los distintos sectores que componen la actividad turística es tan importante como el de facilitador, educador, fiscalizador, etc., el Estado debe intervenir cuando existen diferencias entre el interés público y el privado.

Parece complejo definir a ciencia cierta cuáles son los sectores involucrados en el sector turístico y las funciones que debe desempeñar el actor de política turística dada la transversalidad del sector turístico, lo que le otorga también un alto grado de interdependencia con muchas políticas públicas (Lavalle, 2013).

La política turística debe ser implementada por el actor de política turística y para ello es necesario que se definan las áreas de gestión turismo, en los diferentes niveles de actuación del gobierno para lo que Salessi (2003) define; nivel Macro, (nivel estratégico, se elaboran planes, políticas y normas, es donde se formula la política turística general), el nivel Meso (aquí se encuentran instituciones públicas y privadas que se encargan de ejecutar la política turística a través de la planificación y coordinación intersectorial), y el nivel Micro (donde se encuentran las unidades operativas menores). Cada uno de estos niveles debe ser coordinado entre sí y con otros sectores, dado su carácter interdependiente, como Ministerio de Transporte, de Educación, de Relaciones Exteriores y Culto, etc., y también con el sector privado.

Capanegra (2006) sostiene que es indiscutible que el turismo sea objeto de política pública por los beneficios económicos, sociales, culturales y políticos que reporta, especialmente para los sectores dominantes. Dado el carácter multiplicador en la economía y su efecto e intervención transversal, la convierte en una política de intervención en el mercado, siendo sumamente necesario que el Estado intervenga en la definición política turística con orientación estratégica, que ordene y garantice una adecuada relación con las demás políticas, dado que los costos de una no planificación pueden ser muy perjudiciales.

Los nuevos escenarios mundiales exigen políticas claras proyectadas a corto, medio y largo plazo, y objetivos definidos para lo cual se deberán crear y generar las condiciones para consolidar destinos cada vez más competitivos, sustentables e innovadores.

2.1.1 Objetivos de la Política Turística

La política turística puede responder a numerosos y diferentes objetivos dependiendo del nivel de gobierno donde se genere cada objetivo, su nivel de alcance y las circunstancias que esté atravesando cada territorio. En este sentido Velasco (2016), determina cinco grandes objetivos (todos muy relacionados, dado el carácter transversal de la actividad);

- Perseguir el crecimiento de la actividad o reconversión en pos de ser un destino competitivo.

- Relacionados con la protección del turista y el grado de satisfacción de la experiencia turística, dado que el turismo supone una experiencia vivida o un servicio consumido.
- Planificación; crear las condiciones necesarias y adecuadas para que la actividad turística pueda desarrollarse generando los menores conflictos posibles.
- El trabajo en conjunto con otros subsectores dado su carácter transversal.
- Generación de conocimiento; invertir en investigación y producción del conocimiento, en pos de que pueda ser utilizado por actores diversos.

Monfort Mir (2000), diferencia entre dos tipos de objetivos; esenciales o básicos y, de carencia o sostenibilidad. Los básicos son todos aquellos que pretenden contribuir al crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos por divisas, y contribuir al desarrollo y equilibrio regional. Todos estos objetivos tienen como finalidad mejorar la competitividad para aumentar la calidad de vida de los ciudadanos de una región donde se desarrolla la actividad turística. Los objetivos de sostenibilidad, están relacionados con la disminución de las insuficiencias del sistema turístico, es decir los “fallos” que se producen en el sector turístico, y exigen la presencia e intervención de los gobiernos para dar respuesta a las carencias detectadas para alcanzar el desarrollo turístico sostenible.

Fayos Solá clasifica los objetivos según;

- Objetivos prefijados; son aquellos de aspecto normativos, que posibilitan ver de forma previa los resultados de los objetivos marcados.
- Objetivos inmediatos; relacionados con la satisfacción de los actores más directos a la actividad turística, destacando acciones como el posicionamiento de los destinos turísticos, la calidad turística y la eficiencia turística.
- Objetivos instrumentales; se refiere a la producción de las experiencias turísticas, y por ende, a la promoción, dado que actúa de forma directa sobre los productos turísticos.

Para la realización de los objetivos de la política turística se necesitan una serie de herramientas, que serán las responsables de ejecutar las acciones propuestas para alcanzar de forma satisfactoria dichos objetivos. En este sentido Velasco (2011) define instrumentos organizativos, normativos, de fomento, conocimiento y comunicación.

Por su parte, Fayos-Solá (2004), diferencia entre los instrumentos clásicos de la política turística y los nuevos instrumentos. En cuanto a los primeros, hace referencia a

instrumentos de corte económico y legal, mientras que en los nuevos destaca la gestión del conocimiento. Estos instrumentos los clasifica en tres, el primero en relación a la creación del conocimiento, luego con la difusión del conocimiento y el tercero, con la aplicación del conocimiento a los procesos de producción de experiencias turísticas.

En síntesis, cada objetivo establecido por la política sectorial turística, determinará una decisión operacional y una política instrumental. Estos responderán a las circunstancias que se encuentre cada territorio, a su trayectoria, y a su futuro más inmediato.

2.2 Aproximación de los conceptos de planificación y estrategia

El concepto de estrategia a lo largo de la historia ha sido utilizado en numerosas y diferentes áreas, desde el campo militar –donde sé que cree que tuvo su origen- hasta lo político, administrativo, religioso, social, etc. Con el tiempo el concepto ha ido adaptándose a múltiples áreas, pasando del campo militar a las organizaciones, constituyéndose como un conjunto de técnicas planificadas y organizadas con el fin de alcanzar un objetivo previamente proyectado.

En un mundo globalizado, las organizaciones luchan por mantenerse en el mercado para lo que establecen políticas flexibles y agresivas de gestión que les permitan posicionarse y persistir en el futuro. Para Mintzberg y Quinn (1993):

Una estrategia es el plan que integra las principales metas y políticas de la organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner orden y asignar con base, tanto en sus atributos como deficiencias internas, los recursos de la organización con el fin de lograr una situación viable y original así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. (p.5).

Posicionarse entonces, en un entorno cambiante de forma ordenada es la mejor estrategia ante un adversario, de manera tal que la organización adquiere una ventaja competitiva de modo estratégico.

La estrategia constituye un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización. Fernández Romero (2004), establece que las estrategias son acciones previamente estudiadas que se ponen en marcha para alcanzar unos fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización y los escenarios sobre la evolución futura. Bajo la misma línea de

análisis, Chandler (2003), añade que la estrategia es la determinación de las metas y los objetivos de una empresa en el largo plazo, las acciones de emprender y la asignación de recursos necesarios de forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas.

Ambos autores, en sus definiciones incluyen el factor tiempo, su importancia radica en que la planificación en una organización no puede ser proyectada en lo inmediato ni en el corto plazo, sino que requiere un tiempo lo suficientemente largo para dar cuenta de sus efectos y evolución.

Porter (1997) define estrategia como la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición. Para el autor, la estrategia establece una dirección, concentrando los esfuerzos de la misma hacia un objetivo organizacional común.

La estrategia entonces, independientemente del ámbito donde se desarrolle, es un modelo de gestión que tiene como fin principal obtener una posición privilegiada en el entorno donde opera, donde la organización adquiere una ventaja competitiva frente al adversario. En este sentido la estrategia obtiene una posición finalista, ya que demuestra las acciones y métodos sobre los que se sustenta el proceso de gestión.

El segundo concepto bajo análisis es el de planificación, que en la administración hace referencia al diseño y conjunto de acciones a fin de alcanzar ciertos objetivos. Mantilla (2008) describe a la planificación como:

Un conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido siempre y cuando se tenga un alto nivel de conocimiento sobre la situación en el que estas van a ser llevadas a cabo, y un elevado control de los factores que permitan que se alcance el resultado (p. 17).

El éxito de la planificación, se encontrará determinado por el control que se tenga sobre el entorno, el cual deberá garantizar que una vez puestas en marcha las acciones determinadas, se obtendrán los resultados esperados. A su vez, esta planificación debe ser programada en un lapso temporal, pues como afirma Fernández Romero (2004), el factor temporal determinará también el resultado de unos u otros objetivos. En este sentido, la planificación a largo plazo permitirá anticiparse a los hechos previstos. Este concepto de largo plazo, fue introducido en los años cincuenta, marcando el inicio de una nueva concepción de la estrategia y la planificación de forma integrada, dando paso a la planificación estratégica.

2.2.1 Origen y proceso de la planificación estratégica.

El concepto de planificación estratégica fue desarrollado en el ámbito empresarial y se ha adaptado con facilidad a empresas públicas y organizaciones sociales. Escritores y estudiosos han formulado modelos para su aplicación tales como Mintzberg & Quinn (1993), y Porter (1999).

Este tipo de planificación tuvo sus primeros escritos en los años sesenta con Andrews, en Estados Unidos, quien definió y describió los componentes y características de la planificación estratégica, dentro de la dirección de empresas.

Andrews (1980), determinó cuatro elementos que deben ser tenidos en cuenta: el análisis del ambiente, una serie de condiciones donde se desarrolla la organización que afectan e influyen en el desarrollo de la misma ya sea de manera negativa (amenazas) o positiva (oportunidades), por lo tanto la organización debe responder a estas condiciones. Seguido a ello, se debe establecer la misión de la organización, esto sería la razón de ser de la misma, los objetivos y las metas. En tercer lugar, debe realizarse un análisis de la situación, teniendo como objetivo determinar la posición de la organización en el ambiente que se desarrolla y la disponibilidad de recursos con la que cuenta. Este análisis es conocido como FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). En cuarto y último lugar, una proyección de cómo la organización aplicaría sus recursos existentes con el fin de alcanzar sus metas y objetivos.

Bajo este enfoque la estrategia de una organización debe lograr un equilibrio entre su capacidad interna (fortalezas y debilidades) y la situación externa (oportunidades y amenazas), método de análisis que se convirtió en un referente no solo para la gestión de empresas sino también para la administración pública.

Como indicamos anteriormente, la planificación estratégica propuesta por Andrew sirvió de puntapié para nuevos aportes, tal es el caso de Porter (1997). Éste argumenta que la planificación estratégica tiene como objetivo el concepto de posicionamiento y de ventaja competitiva sostenible de la organización. De esta manera, completa el marco de la planificación estratégica, entendiendo que la empresa puede crear y mantener una ventaja mediante la definición de una estrategia competitiva adecuada y pertinente, buscando su posicionamiento en el sector productivo al que pertenece.

Para Porter (1999), la estrategia competitiva es una combinación de fines, por los cuales la empresa adquiere un compromiso utilizando diferentes medios (políticas) para la consecución de dichos fines a los que pretende llegar. La formulación de una estrategia competitiva requiere que se realice previo a cualquier actuación un análisis de los

factores internos a la organización, estos serían las fortalezas y las debilidades, y los valores personales de los ejecutivos claves; por otro los factores externos, se definen como las oportunidades y amenazas del ambiente externo y las expectativas sociales de mayor amplitud.

La planificación estratégica parte de la concepción del futuro deseado, para lo cual se establecen planes que son considerados los medios para llegar a dicha concepción, definiendo procesos encaminados a la puesta en marcha de acciones bajo un proyecto integral, global y participativo que se organiza en pos de unos objetivos concretos (Gómez, López Palomeque, Cors, 2004).

En cuanto a la planificación estratégica en la administración pública, permite conocer problemas locales en el contexto global del territorio regional y nacional. Incita además, a la cooperación público-privada, estableciendo canales de comunicación con una misma visión es decir, común y compartida. Los recursos disponibles son utilizados para alcanzar los objetivos previamente identificados y establecidos en relación a prioridades en pos de alcanzar el futuro deseado.

Cabría preguntarnos ¿de qué manera es implementada la planificación estratégica en turismo por parte de la administración pública?

La planificación estratégica en turismo constituye un instrumento de la política turística. Acerenza (1985) sostiene que la planificación estratégica del turismo establece los ejes del desarrollo turístico y puede ser entendida como: “el proceso destinado a la determinación de los objetivos generales del desarrollo, las políticas, el uso y el ordenamiento de los recursos a ser empleados con este fin”. En palabras de Ivars, Vera y Acebal (2014), la planificación es una herramienta de organización de los fines políticos y del proceso de toma de decisiones de los administradores públicos, de manera tal que se transforma en un factor integral y de intervención del Estado en la actividad turística. A su vez, dado el carácter transversal del turismo y el valor que dicha actividad le otorga al territorio se hace necesaria la intervención por parte de la administración pública, donde los principios de la planificación estratégica se transforman en instrumentos de la política turística respondiendo a la necesidad de intervenir en todas las variables del fenómeno turístico.

Velasco (2004), entiende a la planificación estratégica del turismo como un plan general, cuyo fin es intervenir en el sector turístico en su totalidad. Es el resultado de un proceso de planificación y conlleva la determinación de unos objetivos, la identificación

de unos instrumentos para alcanzarlos y la dotación de los medios necesarios para su cumplimiento.

Actualmente el interés por la planificación estratégica se basa en la necesidad de establecer canales de gestión, que tengan en consideración la competitividad, el entorno y las necesidades sociales (Martínez Del Vas, 2014). El turismo, se ha convertido en una herramienta económica y política (Schenkel & Almeida García, 2015) para los Estados, debido al protagonismo que ha ido adquiriendo en las últimas décadas, convirtiéndose en una oportunidad para el desarrollo de las economías, siendo un fenómeno estructural y estratégico.

En conclusión, la planificación estratégica del turismo es un instrumento de la política turística, donde en función de alcanzar el futuro deseado se determinan unos objetivos, debidamente priorizados y consensuados con los agentes implicados, que permiten actuar sobre el territorio de manera sustentable y competitiva, para lo cual deben ser tenidos en cuenta una serie de factores que impactan de manera directa e indirecta en la actividad turística.

2.2.2 Los orígenes de la planificación en turismo

Para el caso de la planificación turística por parte de la Administración Pública, ésta ha ido cambiando de acuerdo a cada momento histórico, al contexto político y a las transformaciones de la economía y su planificación, consolidándose el turismo como una actividad estratégica y una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de los países.

Resulta necesario realizar un análisis acerca de los distintos enfoques por los que ha ido pasando la planificación turística a través del tiempo por parte del Estado, ya que permitirá tener una visión global acerca de la evolución de la planificación turística y la situación actual.

Los primeros ensayos de planificación de la actividad turística estuvieron marcados por lo que hoy se conoce como *enfoque urbanístico*, dado que su propósito consistía en la construcción física de los centros turísticos (Osorio García, 2006).

Francia fue quien presentó el Primer Plan Quinquenal del Equipamiento Turístico (1948-1952), otorgándole un marco a los programas regionales de desarrollo turístico. Los países europeos del Mediterráneo (donde comenzó a desarrollarse la práctica turística), centraron su planificación a nivel local, viéndose obligados a ordenar el territorio turístico dado el crecimiento del denominado turismo masivo. Se trataba de un análisis del

entorno físico de la región y evaluación de los recursos turísticos del área. En base a ello, se determinaban las posibilidades de explotación y culminaba con un plan de características físicas de los centros turísticos, relacionado con el uso del suelo, la localización y los servicios turísticos. Esta práctica, comienza entonces a generalizarse, expandiéndose a casi todas las regiones del mundo.

Años más tarde, a partir de los sesenta, se entiende al turismo como una actividad que se desprende de la política económica general, por lo tanto, se emplean y adaptan para el caso del turismo, metodologías y técnicas utilizadas en otros campos de la actividad económica. Los componentes de mercado (oferta y demanda) son aspectos claves a considerar desde esta perspectiva. Se define el tipo de desarrollo turístico a realizar y el mercado al que está dirigido en base a una planeación conceptual.

Los enfoques descritos anteriormente, otorgaban una orientación parcial de la planificación del turismo, como consecuencia de ello comenzaron a desarrollarse nuevos modelos abordando la problemática de este desarrollo en una forma integral. Entre los modelos surgidos con este propósito, autores como Acerenza (1985) y Osorio García (2006) destacan el desarrollado por M. Baud-Bovy, entre los años 1976 y 1977, basado en el concepto de producto turístico.

Este modelo, sugiere al producto turístico como elemento central del proceso de planificación, el análisis de la competencia, la previsión de futuros impactos tanto económicos como sociales, e incorpora la preservación y protección del medio ambiente. Este enfoque intenta considerar todos aquellos factores que pueden llegar a afectar el desarrollo de la actividad turística, pero no llega a cubrir todos los aspectos que requiere de una planificación integral.

Hasta aquí, en relación a los antecedentes expuestos anteriormente, es posible observar que la planificación del turismo ha respondido a diferentes orientaciones en base al contexto en que se desarrollaba la actividad, pero como afirma Acerenza (1985), indiferente al tipo o modelo adoptado toda planificación culminaba en un Plan Maestro, de carácter metodológico, sin contemplar aspectos funcionales requeridos para la conducción del turismo en su conjunto. Estas proyecciones se basaban en un análisis del pasado de la actividad y no tanto del entorno de la misma, en los consumidores y la competencia. En este contexto surge la necesidad de un nuevo marco para el análisis y desarrollo de la planificación, de forma de poder anticiparse a los cambios que puedan producirse en el ambiente de la organización. Comienza entonces, a gestarse la concepción de planificación estratégica.

2.2.3 Posicionamiento estratégico y competitividad

Los cambios mundiales exigen la implementación de ciertas estrategias que permitan asentarse en el mercado de forma eficiente y competitiva. En efecto, ante el surgimiento de nuevos destinos y el incremento de la competencia entre los mismos se plantea la necesidad de anticiparse a los cambios que puedan producirse en el entorno de los destinos, los consumidores y los competidores.

El desarrollo de nuevas tecnologías y las significativas mejoras en la comunicación han permitido el surgimiento de nuevos destinos, reduciendo tanto el tiempo de los desplazamientos como los costos; en consecuencia la competencia entre los destinos es cada vez más agresiva e intensa; si bien la demanda turística crece año a año, la oferta turística es muy superior a la demanda, (Flores Ruiz, Barroso González & Pulido Fernández, 2012) de modo tal que se hace necesario profundizar el análisis de los factores que influyen en la competitividad de los destinos, a raíz de comprender y formular las estrategias más competitivas y sostenibles para el desarrollo de los mismos.

El crecimiento del comercio internacional ha llevado a formular nuevas teorías para su comprensión, pasando de la teoría de la competitividad internacional de los destinos turísticos, con enfoque macroeconómico sustentado en el concepto de ventaja comparativa, al desarrollo de una nueva teoría con enfoque estratégico sustentada en el concepto de ventaja competitiva.

Porter (1999), sostiene que la teoría clásica basada en la ventaja comparativa, explica el éxito de las Naciones en sectores particulares basándose en los factores productivos, estos serían: la tierra, el trabajo, los recursos naturales; siendo un enfoque muy limitado para explicar la competitividad dado que quedan otros muchos factores sin analizar.

Para el caso del turismo las ventajas comparativas se limitan a analizar los recursos productivos existentes bajo control del sector turístico de cada lugar. En tanto, la capacidad competitiva del sector turístico estará determinada en función de la dotación de los factores del espacio donde se localizan: el clima, los atractivos naturales y paisajísticos, históricos o culturales, la infraestructura, etc. (Morfort, 1999).

En este contexto la teoría desarrollada por David Ricardo, basada en el pensamiento neoclásico y en la ventaja comparativa, comienza a perder validez a partir de los setenta por determinados factores (Porter, 1999):

- Cambios notorios en la naturaleza de la competencia internacional, consecuencia del proceso de globalización.

- Supuestos de los que parte la teoría neoclásica distan mucho de la realidad.
- La competitividad dependen de un mayor número de factores, no solamente de los costos de producción.
- La teoría desarrollada por los neoclásicos, no explica el aumento del comercio intrasectorial e intraempresarial

Por los motivos desarrollados anteriormente, a partir de los setenta, ochenta surge una nueva teoría de la competitividad, construida bajo un enfoque estratégico y sustentada sobre el concepto de ventaja competitiva, siendo Michel Porter uno de sus máximos referentes, conocido como el Diamante de la Competitividad. El autor desarrolló un modelo el cual parte de la premisa de que la competitividad es resultado de una combinación de factores que funcionan sistémicamente, los cuales favorecen la capacidad de innovación y la integración de los agentes del destino. Las ventajas competitivas se relacionan con la capacidad y la habilidad de los destinos turísticos para usar de forma eficiente los recursos existentes en el territorio (ventajas comparativas) y otorgarle un valor agregado en el tiempo (Ritchie & Crouch, 2004). De esta manera, se pasa de un enfoque estático (ventaja comparativa) a otro dinámico (ventaja competitiva), donde la gestión y el aporte de valor añadido al destino y los turistas basado en un enfoque estratégico, pretende otorgarle rentabilidad en el largo plazo al sector, rompiendo con la teoría de la maximización de los beneficios en el corto plazo (Flores Ruiz, Barroso González & Pulido Fernández, 2012).

El otro término bajo análisis comprende el de posicionamiento el cual fue introducido en los '70, por los publicistas Jack Trout y Al Ries, quienes explicaron en ese entonces que dado el cambio que se vivenciaba sobre los medios de comunicación, el mercado estaba atravesando una transición de una era de productos hacia una era de imágenes y comunicación, donde serían exitosos aquellos que supieran adaptarse y mantener una posición clara en la mente de los consumidores.

Posteriormente, Michael Porter publicó en 1980 la obra "*Estrategia Competitiva*" la cual causó una gran revolución entre los investigadores y modelos hasta esos entonces empleados. Este concepto, comenzó a ser utilizado en el área empresarial y rápidamente se expandió al resto de las organizaciones tanto públicas como privadas, relacionado a la planificación en las organizaciones en pos de ser competitivos, en un mercado caracterizado por un entorno dinámico y turbulento, que día a día se presenta más agresivo.

Para Porter (1997), la planificación estratégica tiene como objetivo el concepto de posicionamiento y de ventaja competitiva sostenible en la organización. Este considera

que la empresa puede crear y mantener una ventaja competitiva mediante la definición de una estrategia competitiva adecuada buscando su posicionamiento en el sector productivo donde se desarrolla. Tener recursos turísticos abundantes es una condición necesaria pero no suficiente para ser competitivos. En palabras de Porter (1999), “la competitividad de una Nación depende de la capacidad de su industria para innovar y mejorar, y se sostiene mediante un proceso altamente localizado” (p. 163).

Siguiendo a Martínez del Vas (2014), posicionarse en un entorno cambiante de manera ordenada y cohesiva, es la mejor estrategia que se puede tomar frente a un adversario, donde la organización de forma estratégica adquiere una ventaja competitiva. En este sentido para Porter (1999) la estrategia competitiva consiste en desarrollar acciones para establecer cómo la organización va a competir, cuáles serán sus objetivos y qué políticas será necesario implementar para alcanzar dichos objetivos. Es decir, se toma una posición para afrontar de forma eficaz y eficiente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento. Se implementa el concepto de posicionamiento, completando de esta manera el marco tradicional de la planificación estratégica.

Para Ries y Trout (1981), el posicionamiento es un sistema organizado que depende en gran medida de la capacidad de la organización de diferenciarse sobre sus competidores. Por otro lado, Trout y Rivkin (1996), señalan que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. Según Kotler (1996) el posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, sino que el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

El posicionamiento estratégico, entonces, puede ser entendido como el lugar que ocupa el producto ofrecido por organización en el mercado en que se desarrolla, tanto en la mente de los consumidores reales como potenciales, teniendo en cuenta la posición de sus competidores. Se encarga de identificar, diseñar y comunicar una ventaja que hace que los productos y servicios que la empresa ofrece se perciban como superiores y se distingan respecto a los de los competidores en la mente de los clientes objetivos, lo cual le otorga a la organización una posición estratégicamente diferenciada y competitiva.

Según Barreiro, (2000) el lugar que un producto ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin

de mantener o corregir la actual posición. En este sentido, el posicionamiento es una herramienta del marketing estratégico que permite a las organizaciones determinar cuál es su posición actual, en cuál desean estar (visión futuro) y qué acciones se deben llevarse a cabo para alcanzar la posición deseada. Además, permite identificar oportunidades del mercado, al considerar posiciones que no cumplen los productos de los competidores. Por tanto, ayuda a influir en la creación de productos y el rediseño de los existentes.

En todos los sectores hay diferentes variedades de productos, múltiples canales de distribución y varios tipos de clientes por lo cual, es muy importante la segmentación de los mercados. Para posicionarse estratégicamente en un mercado, Porter (1990) definió tres estrategias genéricas, las cuales no son excluyentes y pueden ser utilizadas individualmente o en conjunto, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible. Estas estrategias son:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque o concentración

El proceso de globalización hace que el estatus de los países se encuentre en constante cambio y por lo tanto, sujeto a modificaciones. La administración de la imagen de un país es una creación continua que debe responder al posicionamiento-objetivo, definido y redefinido en un plan estratégico dinámico y flexible. Porter (1990), sostiene que la competitividad de un país, de una Nación, viene dada por la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar frente a sus competidores, de quienes obtienen ventaja a causa de las presiones y los retos. La estrategia de posicionamiento de un país en particular se encuadra bajo el objetivo de unificar el origen de los productos, las empresas y las personas en los mercados globales.

Un elemento relevante en el desarrollo de la competitividad de un país es la construcción y consolidación de su imagen en mercados nacionales e internacionales (Etcheverri, Estay-Niculcar & Rosker 2012) lo cual permitirá ocupar un lugar en los mercados y en la mente de las personas.

Posicionar un destino turístico en un mercado no es tarea sencilla, para ello se requiere de una planificación donde se tenga en cuenta cuál es la situación actual del destino y como se pretende estar en el mediano o largo plazo, en relación a su posicionamiento en el mercado objetivo. El fin es alcanzar el mayor nivel de competitividad, de forma eficiente otorgándole rentabilidad al sector y, como se explicó anteriormente existen

diferentes estrategias de posicionamiento que pueden ser aplicadas de forma individual o en simultáneo.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1 Panorama del turismo internacional

Desde sus inicios el mapa del turismo internacional estuvo encabezado por los destinos tradicionales de Europa y América del Norte, pero en la última década este se ha visto modificado debido a la fuerte expansión global. El nuevo contexto internacional, marcado por la globalización de los mercados, le otorga un lugar destacado a la actividad turística, debido al aumento exponencial del movimiento de turistas por todo el mundo y con ello, el surgimiento de mercados emergentes que apuestan al turismo, teniendo un importante protagonismo como emisores y receptores de turistas.

Esta actividad ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en un sector clave para el desarrollo y crecimiento socioeconómico de los países. En base al último reporte de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en 2016 el turismo internacional significó el 10% del PBI mundial, fue generador de 1 de cada 11 empleos, representó el 7% de las exportaciones mundiales -lo que significó 1,4 miles de millones de dólares americanos en exportación- y, el 30% de las exportaciones de servicios.

Los viajes por turismo internacional han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980 y, de 674 millones en 2000 a 1.235 millones en 2016. En el último período de análisis de la OMT (2015-2016) se registró un aumento del 3,9% de viajes internacionales, lo cual representa aproximadamente 49 millones de turistas más cruzando fronteras alrededor del mundo.

En 2016, la mayor cantidad de los viajes se han dado dentro de las regiones de procedencia de los viajeros, es decir turismo intrarregional, siendo que cuatro de cada cinco viajes tuvieron lugar dentro de la misma región, según el informe de la OMT, *Tourism Highlight* (2017). En cuanto a las regiones emisoras de turistas, Europa, las Américas y Asia y el Pacífico tradicionalmente han sido la principal fuente de emisión de turistas, pero cumpliéndose las proyecciones y estimaciones de las economías emergentes de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina, están cobrando cada vez mayor protagonismo, debido al aumento de los niveles de renta disponible.

China se mantuvo en el primer puesto como mercado emisor el cual ocupa desde el 2012, registrando 135 millones de salidas para 2016, lo cual representa un incremento del 6% en relación a 2015 (128 millones de turistas internacionales). En 2016, China

registró un gasto de 261 miles de millones de dólares americanos, lo que representa un incremento del 12% con respecto al año anterior, manteniendo un crecimiento del gasto de dos dígitos desde 2004¹. El aumento del turismo internacional desde China beneficia principalmente a destinos de Asia y el Pacífico. De igual manera, los turistas chinos están viajando más allá de su región, beneficiando también a destinos lejanos, como a Estados Unidos y varios países europeos.

Estados Unidos, ocupó el segundo lugar en gasto por turismo internacional alcanzando los 122 miles de millones de dólares americanos, seguido de Alemania, Reino Unido y Francia (Ver Anexo 3, tabla N° 3).

Los datos publicados por la OMT (2017), demuestran que ha sido el séptimo año consecutivo de crecimiento sostenido tras la crisis económica y financiera que golpeó al mundo en 2009, lo cual demuestra su fortaleza y resistencia ante las crisis y, su rápida reconversión y adaptación ante escenarios cambiantes. En cuanto a la dinámica del mapa de turismo internacional, los destinos europeos siguen siendo los más visitados, impulsado por un fuerte turismo interregional. Asimismo, se ve un incremento de las economías emergentes tanto como receptores y emisores de turistas, promovido por los destinos de Asia Pacífico y las Américas. El incremento del nivel de renta en estas economías, como la creciente conectividad aérea, y las flexibilizaciones de los requerimientos de visados contribuyen al desarrollo del turismo internacional.

3.1.1 Proyecciones y tendencias del turismo internacional

En base al informe presentado por la OMT, *Tourism Towards 2030*, para fines de esta década el número de turistas internacionales llegará a 1.400 millones, y para el 2030, alcanzará 1.800 millones, con lo cual los arribos por turismo internacional se incrementarán entre dichos años en 43 millones promedio por año (UNWTO, 2011). Parece que las exceptivas van a superarse tiempo antes, si los niveles de crecimiento se mantienen y no se efectúan grandes cambios en los destinos.

En cuanto a las llegadas, el mismo informe prevé que los destinos emergentes (+4,4% por año) crezcan al doble que las economías avanzadas (+2,2% por año) durante los años 2010 y 2030, siendo América Latina y Asia y el Pacífico las regiones que muestran el mayor potencial de crecimiento a largo plazo (UNWTO, 2015). Por tal motivo cada

¹ En 2016, los turistas chinos gastaron un 12% más en sus viajes al extranjero (2017). Organización Mundial del Turismo (OMT). Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-04-19/en-2016-los-turistas-chinos-gastaron-un-12-mas-en-sus-viajes-al-extranjero> [Última consulta 26 de Septiembre de 2017]

vez son más los países que se suman al desafío de captar mercados turísticos emergentes con un mayor nivel de gasto y predisposición a viajar al exterior.

Este nuevo siglo no solo ha venido con cambios en los destinos emisores y receptores, sino que es posible observar cambios los comportamientos y hábitos de consumo de los turistas, impulsados por el desarrollo de los factores tecnológicos, y cambios en el comercio internacional (Flores Ruiz, Barroso González & Pulido Fernández, 2012). La globalización y la tecnología han cambiado profundamente la forma de consumo. Por un lado, la tecnología ha permitido que los turistas estén altamente informados y a su vez sean generadores de contenido. La revolución de las redes sociales y dispositivos móviles han abierto nuevos canales de comunicación, promoción y venta directa, evitando en muchas ocasiones los intermediarios. Asimismo, la oferta se encuentra ampliamente diversificada, impulsado por los comportamientos de los consumidores, lo que implica que los destinos se adapten a las nuevas tendencias de la demanda.

Los “nuevos turistas”, digitales, globales, informados, cuentan con mayor experiencia en viajes, son más independiente, se inquietan por las desigualdades sociales, los impactos ambientales y se ven seducidos por mostrar en sus redes sociales su vida diaria, momento a momento (BID, 2016). Los consumidores comienzan a trasladar sus formas de consumo a todas las actividades que realizan, entre ellas viajar.

Las previsiones se muestran alentadoras para el sector, pero se presentan también grandes retos y desafíos. Las proyecciones de la OMT para el cierre del 2017, estiman que los viajes internacionales se incrementen entre un 3% y un 4%, manteniéndose Asia y el Pacífico como la región del mayor crecimiento, seguido por África, las Américas y Europa, y en menor medida para Oriente Medio debido a la inestabilidad sociopolítica de la región.

En tanto, se hace imperiosa la necesidad de encontrar modelos sostenibles, garantizar la seguridad de los viajes, y aprovechar las oportunidades tecnológicas, cuestiones prioritarias del turismo actual, como afirmó el Secretario General de la OMT, Teieb Rifai, en la inauguración de la 50ª edición de la ITB de Berlín.

3.2 La República Popular China. Cuestiones demográficas y contexto socio-histórico

La República Popular China (en chino simplificado: 中国 y en pinyin: Zhōngguó), se encuentra ubicada al este de Asia, bordeando el Mar de China oriental, el Mar Amarillo, la Bahía de Corea y el Mar de China Meridional, entre Corea del Norte y Vietnam. Es el cuarto país más grande en cuanto a territorio, con 9.597 millones km², además del más

poblado del mundo con 1.371 millones de habitantes aproximadamente, representando un poco más que el 20% de la población mundial².

Su extenso territorio se encuentra configurado por diversos paisajes, desde estepas y desiertos en el norte, hasta bosques subtropicales en el sur. Al oeste, las majestuosas cordilleras y montañas del Himalaya, Karakorum, Pamir y Tian Shan. Al sudoeste se encuentra la gran meseta tibetana. Tres ríos se destacan dentro de China, el Yangtsé, Amarillo, y el río de las Perlas, que desembocan en la costa oriental donde se encuentran las ciudades más pobladas y los puertos con mayor tráfico del mundo.

China está dividida en veintitrés provincias (China considera a Taiwán como la provincia número veintitrés), cinco regiones autónomas, cuatro municipios bajo jurisdicción central y dos Regiones Administrativas Especiales, Hong Kong y Macao, (en adelante RAEs). Es uno de los países con mayor cantidad de países limítrofes, tiene fronteras con catorce Estados.

Beijing (Pekín) situada en el norte, es la capital de la República Popular China y una de las ciudades más pobladas, tan sólo superada por Shanghái. Es sede del gobierno chino, considerada centro cultural y social.

Shanghái, cuenta con una población de 20,2 millones de habitantes. En su pasado fue pueblo de pescadores y empresas textiles, hoy es capital económica y financiera de China, ciudad de negocios y centro de alta tecnología y logística. Repleta de rascacielos, ha sido testigo de las transformaciones más impresionantes de este siglo, sin duda una de las ciudades más cosmopolita del mundo.

La historia de China data de cerca de 4000 años, siendo una de las civilizaciones más antiguas del mundo. Es un país con gran riqueza cultural, que presenta costumbres particulares diferentes a la cultura occidental. En la actualidad el 90% de su población pertenece a la etnia Han, sin embargo el gobierno chino reconoce la existencia de cincuenta y cinco etnias minoritarias que suman más de cien millones de personas (Xia, 2008). Durante miles de años el sistema político de China se basó en monarquías hereditarias, conocidas como dinastías incluyendo el período imperial.

El final de las dinastías en 1911, dio paso a un período turbulento y repleto de fracasos y humillación para China, en conjunto con duros acontecimientos internacionales (las dos Guerras Mundiales, la Revolución Soviética, el imperialismo japonés, las imposiciones de occidente, y los enfrentamientos entre nacionalistas y comunistas),

² Para mayores datos sobre la densidad poblacional de China y composición demográfica ver Anexo 2.

terminaron devastando a China. En su larga historia, ha pasado de la prosperidad a la decadencia, debido a diversas y consecutivas frustraciones bélicas y socioeconómicas (Morgante y Dupuy, 2012). Sin embargo, desde 1979 China se ha transformado y el siglo XXI es testigo de su reconversión.

Después de la derrota del imperio japonés en la Segunda Guerra Mundial, y el debido retiro de sus tropas de China, el partido Comunista liderado por el joven Mao Zedong, se impuso en la guerra civil, instaurando la República Popular China en 1949. El período maoísta, comprendido desde el 1 de Octubre de 1949 hasta 1976, significó una etapa de profundo aislamiento, acompañado de nuevos programas revolucionarios (Morgante y Dupuy, 2012).

Mao promovió el crecimiento demográfico y la población casi se duplicó, pasando de 550 a más de 900 millones durante el período de su liderazgo (Holmes, 2008). Sin embargo, el plan económico y social a gran escala implementado entre 1958-1965, el “Gran Salto Adelante”, que tenía como fin el desarrollo acelerado de China produjo hambruna y desigualdades sociales, cobrándose la vida de 45 millones de personas.

Entre 1966-1976, Mao y sus aliados iniciaron la Revolución Cultural, que trajo consigo un periodo de recriminación política que perduró hasta su muerte (Xia, 2008). La Revolución Cultural, motivada por las luchas de poder dentro del Partido Comunista y el temor a la Unión Soviética, condujo a una gran agitación en la sociedad china. En octubre de 1971 la República Popular China reemplazó a la República de China en las Naciones Unidas, y ocupó su lugar como miembro permanente del Consejo de Seguridad. Al año siguiente, en la cima de la división entre chinos y soviéticos, Mao y Zhou se reunieron con Richard Nixon para establecer por primera vez relaciones diplomáticas con los Estados Unidos.

En 1978, la República Popular China inició un proceso de reforma y apertura, llamado “Socialismo con características chinas”, dirigido por Deng Xiaoping, líder reformista del Partido Comunista de China (CPC). El objetivo del plan era pasar de una economía planificada a ser una economía de mercado socialista (Xia, 2008). Este proceso, iniciado a finales de los '70 se vendría con grandes cambios, no solo para China sino para todo el mundo. El proceso de reforma empezó por las zonas rurales, llegando cinco años después a las ciudades. Se amplió la autonomía de las empresas generando también reformas en la en las funciones del gobierno, en la estructura política, cultural, en educación y, en las ciencias y tecnologías.

En la medida que China implementaba reformas en las zonas rurales y en las ciudades, ejecutó la apertura al exterior de manera planificada y gradual. En 1979 se aprobó en China la ley de empresas mixtas y en 1986, la de empresas totalmente extranjeras (Restivo & NG, 2015). Si bien, China viene implementando grandes reformas desde 1979, a partir del ingreso de China a la OMC en 2001 su comercio exterior se multiplicó por cinco (OMC, 2002), hasta convertirse en 2012 en la segunda economía mundial (Banco Mundial, 2012).

Como afirman Restivo & NG (2015) China hoy no solo es un actor clave sino, el impulso en los espacios donde se repiensa el mundo. En tanto, el gigante asiático ha despertado y desafía al orden mundial, China ha dejado de ser futuro para convertirse en presente.

3.2.1 Antecedentes del turismo emisor chino

El turismo como actividad de ocio y esparcimiento comenzó a ser concebido como tal años después de iniciado el “proceso de reforma y apertura” de 1978. Pues hasta esos años, el turismo ya sea nacional o internacional era considerado en China como una actividad dañina y una amenaza en términos de “contaminación ideológica” del occidente, como afirma Arlt (2010). El régimen Maoísta consideraba los viajes al exterior un símbolo burgués y un lujo innecesario además de una pérdida de divisas y un elemento desestabilizador para el Estado (Zhang, 2006). Antes de 1978 el turismo era una actividad política, la salida del país estaba permitida sólo a diplomáticos y oficiales del gobierno y el turismo doméstico apenas existía. La Revolución Cultural de 1966 a 1976 retrasó el desarrollo de la industria del turismo, en tanto el turismo en China y en particular el turismo emisor se ha incorporado tarde en relación a la dinámica mundial, pero ha entrado a lo grande (Xu, 2009).

En 1983, China estableció que sus ciudadanos podían visitar las regiones de Hong Kong y posteriormente Macao en 1984. Este permiso de visita concedido bajo el acuerdo “Family Visits” le permitió a los ciudadanos chinos realizar viajes grupales con motivo de visita a familiares y amigos (OMT, 2012). En principio, los viajes al exterior se justificaban bajo la intención de mantener relación con los chinos radicados en el exterior (Fernández Barrio, 2015). Subsiguientemente fueron sumándose otros países asiáticos, como Tailandia, Malasia y Singapur en 1990, y Filipinas en 1992, dando paso a la conformación del turismo emisor chino. A partir de entonces, China comenzaba a abrirse de manera gradual y progresiva, viendo aumentar año a año el número de turistas, conformándose así una sociedad de ocio.

En la medida que China se incorporaba a la economía mundial y se abría a la inversión extranjera, dejando también a los emprendedores iniciar sus propias empresas, las delegaciones de las principales empresas chinas comenzaban a viajar a ferias, congresos, reuniones de forma regulada y controlada por el Estado chino.

Próximo a cumplirse dos décadas del comienzo del proceso de reforma y apertura, China reconoció oficialmente en 1995 la existencia de un turismo internacional con fines de ocio, bajo el *“Reglamento provisional sobre la gestión de viajes al extranjero de ciudadanos chinos que pagan sus propios viajes”*, dando como resultado el *Approved Destination Status (ADS)* en 1997 que se expone a continuación.

3.2.2 El Approved Destination Status-ADS

El ADS es un instrumento de la política china basado en acuerdos bilaterales- mediante la firma de un MOU-, con países extranjeros que les permite a los ciudadanos chinos viajar a países previamente seleccionados, con fines de ocio o personales en grupos con un mínimo de cinco miembros -segmento de mayor crecimiento desde la apertura de China- (Arita, Edmon & La Croix, 2014). Además, estos grupos de turistas son manejados por las agencias de viajes locales chinas autorizadas para tales efectos por el Gobierno. Estas últimas comercializan con agencias de turismo del país receptor país, que son autorizadas por el gobierno local y aprobadas por China (OMT, 2012).

La implementación del ADS (1997) dio lugar a que los países extranjeros adheridos pudieran promocionar sus destinos en China Continental, lo cual significó luz verde para la conformación y el desarrollo del turismo internacional chino. Así, los ciudadanos chinos comenzaron a viajar a los países más cercanos como Corea del Sur, Singapur, Malasia, Nueva Zelanda, Australia, Nepal, Japón, Laos quienes fueron los primeros destinos en obtener el permiso ADS, entre otros a los que luego se fueron agregando el resto de los países.³

La política de ADS, obliga a los destinos que deseen recibir a estos turistas a adecuarse a sus normas y requerimientos, siendo el ADS una política con una doble estrategia. Por un lado, como afirma Arlt (2010) es un instrumento de la política china que contribuye a acelerar y liberaliza los trámites respecto al cambio de divisas, pasaportes y la documentación requerida para los viajes al exterior. Por otro lado, es un mecanismo de control y gestión de los viajes de los ciudadanos chinos hacia otros países (Arlt, 2010).

³ Este tema puede verse ampliado en el punto 4.1.2 del Capítulo 4.

En este sentido, determina la forma de relacionamiento de China con el resto de los países del mundo que deseen recibir turistas de dicha nacionalidad.

3.2.3 Factores que impulsaron el turismo emisor chino. Características y particularidades

El turismo chino se ha incorporado a la dinámica mundial hace aproximadamente 20 años, siendo uno de los turistas “más jóvenes”, sin embargo, pese a su tardía incorporación, como bien afirma Xu (2009) ha entrado a lo grande. Los chinos se han posicionado como los turistas con mayor predisposición al gasto en concepto de turismo internacional, registrando niveles de gasto de dos dígitos desde 2004 (OMT, 2012). El liderazgo de China en el mercado de viajes y turismo se debe a una serie de reformas políticas y económicas impulsadas por el presidente chino, Deng Xiaoping, (Tse & Perry Hobson, 2008) conocidas como “Inicio del proceso de reforma y apertura” que han llevado a la sociedad China a su resurgimiento.

Como afirma Arlt (2010), el efecto de sus políticas ha llevado al crecimiento del nivel de renta disponible de su sociedad, así la mejora del poder adquisitivo de la población y el fortalecimiento de su moneda sumado a la flexibilización de las normas que rigen los desplazamientos hacia el exterior, han estimulado el desarrollo de la actividad turística en la sociedad china, convirtiéndose en el mayor mercado emisor de turistas internacionales del mundo, alcanzado 135 millones de viajes internacionales en 2016 (OMT, 2017). Sin embargo tan solo representa el 10% de la población de la China Continental.

Estos “nuevos turistas” caracterizados por viajar en grupos a destinos ADS y realizar grandes gastos en concepto de compras han llegado a todos los rincones del mundo. Sin embargo, pese a los esfuerzos de múltiples destinos a lo largo y ancho del mundo por captar una cuota de este mercado, la mayor parte de los viajes tiene como destino las RAEs y los destinos del sudeste asiático, seguido de los destinos europeos y Estados Unidos (UE SME Centre, 2015).

En tanto América Latina es un destino poco explorado por estos turistas, debido principalmente a su corta experiencia en el mundo de viajes y turismo, sumado a las limitaciones en cuanto a diferencias culturales e idiomáticas y la dificultosa conectividad aérea con el gigante asiático.

Las nuevas generaciones, están marcando la dinámica del sector turístico, en tanto estos nuevos turistas se animan a armar sus propios viajes, alejándose de la tendencia

predominante hasta el momento de los viajes grupales, son altamente digitales y desean explorar todo lo nuevo. Ya no se conforman con la estandarización y comercialización de los servicios turísticos tradicionales, sino que demandan nuevas experiencias, más personalizadas, originales e individuales.

Desde el inicio del proceso de reforma y apertura hasta la actualidad, los viajes al exterior de los ciudadanos chinos se han multiplicado considerablemente, sin embargo aún la actividad turística en general y la salida de ciudadanos chinos al exterior se encuentra altamente regulada por el Estado chino (UE SME Centre, 2015).

Con más de 1.300 millones de habitantes, China representa un tercio de la población mundial y el mayor mercado de turistas potenciales del mundo y se estima que para el 2020 el 18% de los chinos realizará viajes al extranjero, según las estimaciones publicadas por Muñoz en el *II Libro Blanco de Turismo Chino en España* (2016). En tanto, comprender al turista chino, sus gustos y preferencias, como también el análisis las nuevas proyecciones y tendencias, contribuirán a que Argentina y sus destinos turísticos logren el posicionamiento deseado en el gigante asiático

3.2.4 Los viajes al exterior y el gasto de los turistas chinos

El desenvolvimiento del mercado emisor de turistas chinos ha llamado la atención del mundo, tanto en gasto como en emisión de turistas los números del gigante asiático resultan asombrosos. Desde 1979 el número de salidas al exterior se han incrementado de manera progresiva, debido a que el gobierno chino comenzó a flexibilizar de manera gradual las exigencias requeridas a sus ciudadanos para viajar al exterior. En principio, y como se comentó anteriormente los viajes eran permitidos a las RAEs, y posteriormente a nuevos destinos con la implementación del ADS.

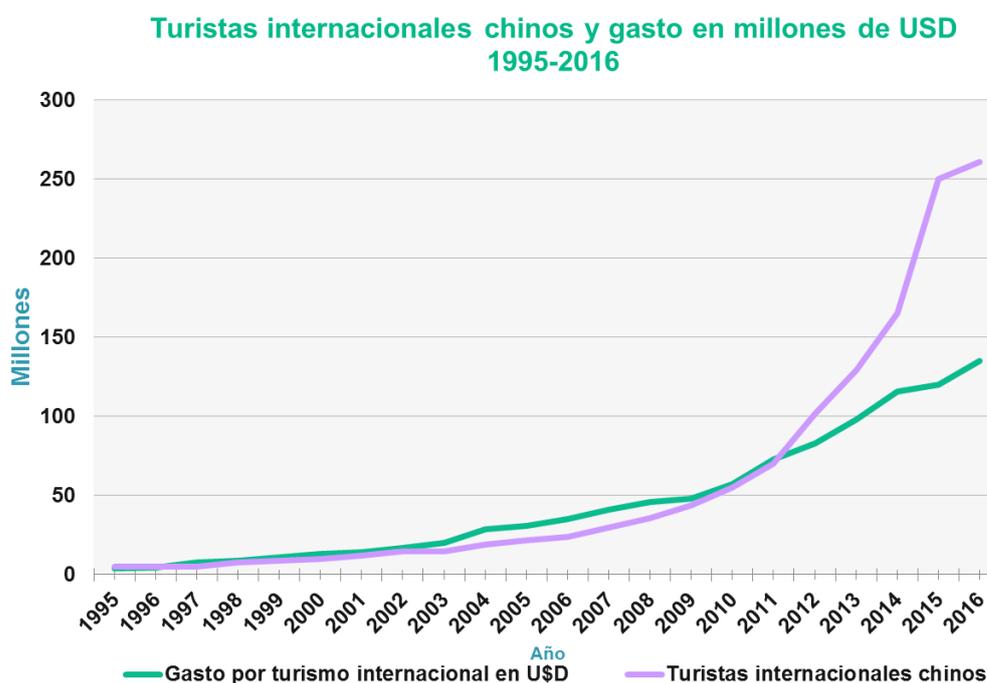
Para 1995, la cifra de turistas chinos internacionales llegaba a los 4,5 millones según las estimaciones de la OMT (2012). En estos años, la población china y el mundo se convertían en testigo del resurgimiento del gigante asiático y los viajes comenzaban a asociarse como símbolo de progreso y transformación (Xu, 2009).

El efecto de sus políticas ha llevado al crecimiento del nivel de renta disponible de su sociedad, así la mejora del poder adquisitivo de la población, el fortalecimiento de su moneda y la flexibilización en cuanto a las normas que rigen los desplazamientos hacia el exterior (Arlt, 2010) como también las políticas de visados de muchos países para dichos ciudadanos ha contribuido con el crecimiento y desarrollo del turismo chino, tanto

doméstico como internacional. Estos motivos fueron contribuyendo al boom del turismo chino, el cual constituye hoy el motor de la industria turística mundial.

Como es posible observar en el gráfico N° 1, tanto el número de viajes internacionales como el gasto de los turistas chinos se han incrementado considerablemente y de manera constante. Al ver el crecimiento y pronósticos del mercado de turismo de China, 151 países del mundo han adherido al ADS. Hasta 2002, sólo había 16 países con permiso ADS aumentando a 61 al finalizar el 2004 (Altr, 2010).

Gráfico 1. Turistas internacionales chinos y gasto turístico (1995-2016)

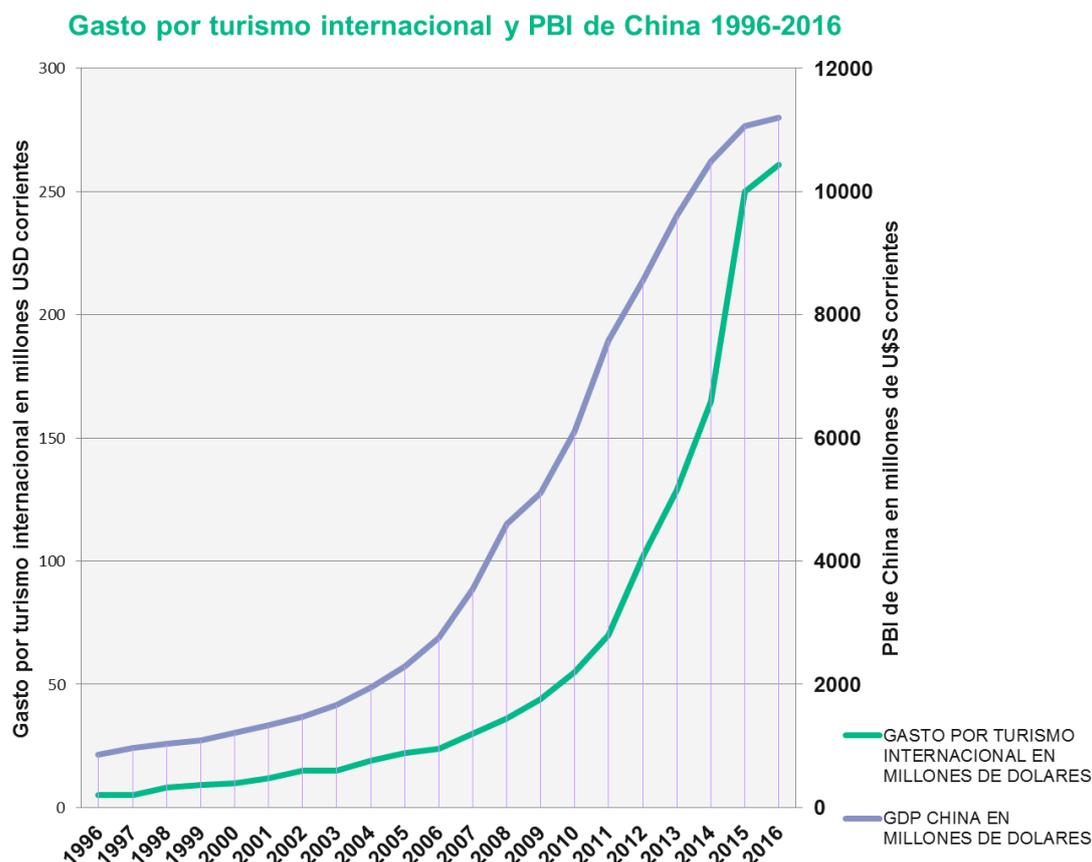


Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos de la CNTA y la OMT.

Esto ocurre en un contexto donde China se esforzaba por entrar a la OMC, impulsando grandes reformas en la estructura de su economía, consiguiendo su entrada en 2001. En 2003, China ya siendo miembro de la organización, firmó el acuerdo AGCS, permitiendo la instalación de empresas joint venture que operen viajes internacionales y, a las de capital plenamente extranjero comercializar viajes dentro de sus fronteras (OMC, 2012). En ese mismo año, el PBI per cápita superó los 1.200 dólares americanos, y el total de ahorro en moneda extranjera superó los 90.000 millones de dólares estadounidense (OMT, 2012). Siendo esos años donde se comienzan a ver los grandes efectos de sus reformas, traducidos en la actividad turística, es posible observar en el gráfico N° 2 como aumenta el gasto por turismo internacional a medida que aumenta el PBI de la economía china. Ese año, China pasó a ser el principal mercado emisor de turistas de su región, alcanzando cerca de 20 millones de salidas

aproximadamente, llegando a registrar un crecimiento de dos dígitos en concepto de gasto por turismo internacional según la OMT (2012).

Gráfico 2. Gasto por turismo internacional y PBI de China (1996-2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de recopilación de datos del Banco Mundial y la OMT.

En tanto, en el mundo se iban dando grandes cambios, las economías europeas y tradicionales comenzaban a sufrir grandes crisis económicas al igual que los problemas socioeconómicos y políticos en Latinoamérica, China crecía y se instalaba entre los países con gran predisposición al gasto. En 2009, bajo un contexto de crisis financiera y propagación del virus H1N1, el turismo mundial cayó un 4%, sin embargo China no se vio afectada como el resto de las economías del mundo, y registró un incremento del 3.6% respecto al año anterior, con 48 millones de salidas internacionales. En cuanto al gasto, en 1995 China ocupaba el puesto número 40 en el ranking, y para 2009 escaló hasta el puesto número 4 (OMT, 2013) lo cual se condice con la recuperación de su economía.

En 2012 China llegó a sobrepasar en gasto a los destinos tradicionales (Estados Unidos, Alemania, Inglaterra, Francia), colocándose en el primer puesto en cuanto a gasto por

turismo emisor, en el cual se mantiene hasta la fecha. En ese mismo año, China pasó a ser la segunda economía mundial (Banco Mundial, 2015).

En base a las estadísticas publicadas por la OMT (2016), China ocupa el primer puesto como emisor de turistas desde 2011, cuando superó a Estados Unidos registrando 73 millones de salidas aproximadamente. En 2015, viajaron al exterior en promedio 120 millones de chinos lo que supone un incremento del 19,5% con respecto al año anterior y un 66% comparado con 2011, sin embargo la mayor parte de los viajes internacionales son realizados entre la China Continental y las Regiones Administrativas Especiales (Hong Kong, Macao).

En la última década el crecimiento de China como mercado emisor de turistas ha sido y sigue siendo el más dinámico del mundo. En 2016, los viajes internacionales aumentaron un 6% con respecto a 2015, alcanzando 135 millones. Con un gasto turístico de 261 miles de millones de dólares en 2016 reafirmando su posición en el podio de países que más gastan por turismo según datos económicos de la OMT (2017).

Dicho todo esto, es indiscutible que la gran mayoría de los gobiernos quieran atraer a este mercado en pleno auge de crecimiento.

3.3 El turismo receptivo en Argentina

El turismo ha sido declarado en el Artículo 1 de la Ley Nacional de Turismo N° 25997 como una actividad prioritaria dentro de las políticas de Estado, debido a los beneficios que genera y su contribución socioeconómica, esencial para el desarrollo del país. En cuanto al turismo receptivo este es considerado una exportación no tradicional en términos de comercio exterior, debido a su capacidad para la generación de divisas, de empleo y contribución al PBI.

Argentina ocupó en 2015 el puesto 46° en el ranking de llegadas por turismo internacional, el segundo lugar en llegadas en Sudamérica, después de Brasil y quinto en América, alcanzando 5,7 millones de ingresos según el Plan Integral de Gestión presentado por el Ministerio de Turismo de la Nación (2016-2019). Asimismo, el turismo internacional representó el 7,1% de las exportaciones totales de bienes y servicios, y la primera exportación de servicios generando 1,09 millones de puestos de trabajo.

En 2016 Argentina registró una contracción de los arribos internacionales y una suba de las salidas al exterior de los residentes argentinos. En base a los datos presentados por la OMT (2017) fueron registradas 5,5 millones de llegadas durante 2016. Estos datos

reflejan una caída interanual de 3,3% aproximadamente con respecto a 2015⁴, convirtiéndose en el segundo año consecutivo de caída en la cantidad de arribos internacionales, después del pequeño incremento observado en 2014. En tanto, el mismo informe estimó 4,6 millones de dólares americanos en concepto de ingresos por turismo internacional.

La caída del turismo receptivo en Argentina puede verse asociada a varios factores, entre ellos la gran dependencia de los mercados limítrofes quienes han sufrido fuertes contracciones económicas en el último tiempo, tal es el caso del Brasil, nuestro mayor mercado emisor. Además la falta de competitividad del tipo de cambio, ha llevado a una pérdida de participación en el mercado internacional como destino con fines recreacionales o de vacaciones.

Los datos presentados por el Observatorio Económico de Agencias de Viajes de la República Argentina (2017) en base a las publicaciones del Indec-ETI⁵ demuestran que a pesar de la contracción del mercado brasileño y de la caída de las llegadas (-8,8% con respecto a 2015) sigue siendo nuestro mayor emisor de turistas, registrando 593 mil arribos al país en 2016, lo que representa un 23,8% del total de los arribos internacionales.

En cuanto al gasto por turismo receptivo se contabilizaron USD 2,655 millones. El período de mayor gasto fue el último trimestre, donde se concentró el 27,7% del gasto turístico total para 2016, mientras que el segundo trimestre fue el de menor concentración del gasto turístico (20,6% del total). En relación al gasto promedio por estadía este fue de USD 84,7 por persona para dicho periodo, según las estimaciones de ETI.

⁴ Argentina aún no ha presentado datos totales por todas las vías de ingreso y egreso, pero los datos de la OMT pueden verse en el Informe Tourism Highlight (2017). Organización Mundial del Turismo (OMT). PP. 10. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

⁵ Los datos del 2016 las estadísticas presentadas por el INDEC a través ETI (Encuesta de Turismo Internacional) reflejan los ingresos de turistas por las puertas del Aeropuerto Internacional de Ezeiza, el Aeropuerto Internacional de Córdoba, Aeroparque Jorge Newbery, y el Puerto de Buenos Aires, con lo cual los números no son los totales pero asimismo representan las mayores vías de ingreso al país, por lo que se toman sus estadísticas para reflejar la situación del turismo receptivo en Argentina.

Para el primer trimestre de 2017, las estimaciones mostraron una tendencia a la recuperación del turismo receptivo. ETI estimó 605 mil llegadas de turistas no residentes, evidenciando una suba de 2,4% con respecto al mismo trimestre del año 2016, por los ingresos del Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. El gasto del turismo receptivo totalizó US\$ 797,3 millones de dólares, aproximadamente un 13,0% mayor a lo registrado en el mismo período del año 2016.

Los turistas extranjeros que llegaron durante el primer trimestre de 2017 fueron en su mayoría provenientes de países limítrofes, asimismo las subas registradas se vieron impulsadas por turistas provenientes de Europa (28,9%) y Brasil (17,9%), seguidos por Estados Unidos y Canadá (15,1%)⁶.

En 2016 el sector turístico se mostró en caída por tercer año consecutivo en relación al ingreso de turistas internacionales. Para 2017 las tendencias indican que el año finalizará presentando pequeños índices de recuperación del turismo receptivo, promovido en parte por la recuperación de los mercados limítrofes y las políticas impulsadas por el Ministerio de Turismo de la Nación en conjunto con los destinos para captar nuevos mercados con mayor predisposición al gasto y disminuir la dependencia de los mercados regionales.

3.4 La relación entre la República Popular China y la República Argentina

La República Argentina y la República Popular China iniciaron sus relaciones diplomáticas en Febrero de 1972. Desde entonces, las relaciones se han ido intensificando y fortaleciendo al pasar los años y los distintos gobiernos de ambos países. Cuando establecieron relaciones diplomáticas, Argentina tenía un gobierno militar (Gral. Lanusse), y China era gobernada por el movimiento revolucionario del Partido Comunista de Mao Zedong.

Las relaciones entre ambos Estados fueron atravesando distintas etapas acorde escenario mundial y a la situación que cada país transitaba internamente. Durante los primeros años de relaciones desde 1972 hasta 1983, se firmaron los primeros acuerdos comerciales y políticos, siendo esta entendida como “etapa fundacional”⁷.

⁶ Para mayor información sobre el turismo receptivo en Argentina Ver Anexo 4.

⁷ Cesarini (2007), analiza la evolución de la relación entre China y Argentina para lo cual el autor divide la intensidad de los vínculos en etapas. Considera el primer periodo comprendido desde

En los años siguientes, el presidente democrático Dr. Raúl Alfonsín y su par Deng Xiao Ping, ampliaron la agenda bilateral incluyendo acuerdos en materia cultural y científica. Argentina atravesaba la etapa post Malvinas y se reinsertaba internacionalmente, distanciada de Europa y distante en su vinculación con Washington; China empezaba a abrirse lentamente al mundo. Los intereses comunes y la identificación política, permitieron sentar las bases para una relación económica complementaria, en un escenario internacional donde el poder se concentraba en el norte.

La siguiente etapa, durante los noventa fue de “profundización” del diálogo político y aumento del comercio bilateral. China y Argentina iniciaban una etapa de fortalecimiento de los lazos, materializándose con la visita del Presidente Carlos Menem en noviembre de 1990, siendo la primera visita de un Jefe de Estado occidental, luego de aislamiento internacional de China post Tiananmen (Junio de 1989). Este acto abrió un nuevo sendero en las relaciones bilaterales, dado el alto contenido simbólico y político que significó. Asimismo, se dio paso a la firma de un Protocolo sobre Consultas Políticas, siendo el primer país asiático con el que Argentina firmaba este tipo de protocolos.

En estos años, China aceleraba la implementación de sus reformas y se preparaba para entrar al nuevo siglo dando grandes y fuertes pasos y, dentro de sus reformas se incorporaba una agenda bilateral activa y diversa a la medida que fueron incorporándose convenios culturales, financieros y científico-tecnológicos, como así también se intensificaban las visitas de diplomáticos y representantes gubernamentales.

Durante esta década, China se esforzaba por entrar a la OMC y encabezaba negociaciones y acuerdos de tipo interregional y transpacífico, comenzaban también a extenderse acuerdos e intercambios económicos, donde los sectores empresarios comenzaban a tener un rol muy activo, presentándose nuevas oportunidades comerciales, financieras y de inversión.

Durante los primeros años del cambio de siglo, Argentina atravesaba una profunda crisis política y económica, al tiempo que China se posicionaba y consolidaba como potencia económica. El escenario interno de Argentina se presentaba inestable, por lo tanto poco atractivo para iniciar nuevos acuerdos, más bien en estos años de transición se avanzaron con negociaciones ya establecidas en la década anterior. Se elevó la categoría de Consulado a Consulado General y se estableció el Centro de Promoción

el inicio de las relaciones diplomáticas hasta 1983 como la etapa fundacional, seguida por un periodo de “profundización” de los lazos, y finalmente la etapa” estratégica”

Argentina en Shanghai (2000)⁸ y se firmó el Protocolo Bilateral para el acceso de China a la OMC (Marzo de 2000), siendo este último el gran objetivo de China.

En diciembre de 2001, China consigue ingresar a la OMC, abriendo una nueva etapa de desarrollo del comercio y de su económica, y una nueva era en la cooperación económica y comercial entre China y el mundo, cargada de nuevas oportunidades para la economía mundial (OMC, 2002). El ingreso a la OMC significó tanto para China como para sus socios comerciales una serie de ventajas y costos de adaptación a los cambios, incurriendo en fuertes transformaciones no solo en el sistema productivo chino sino en la coyuntura mundial (Sevares, 2016).

En esta nueva etapa, en Argentina se instauraba un nuevo gobierno de signo “progresista”, y China pasaba a ser un factor clave en la reactivación económica argentina, bajo la complicada coyuntura post default (Cesarini, 2007). Se inició entonces una nueva etapa de corte “estratégico” entre ambos Estados, materializándose con la visita del presidente Kirchner a China en 2004 y la del entonces presidente chino Hu Jintao a la Argentina, estableciendo el vínculo de “relación estratégica”, para lo cual se firmó un Memorandum de Entendimiento sobre la Cooperación en el Comercio y la Inversión entre la República Popular China y la República Argentina, donde Argentina reconoció oficialmente el estatus de economía de mercado de China.

La diplomacia China, categoriza sus vínculos bilaterales en función de sus intereses; promueve la conformación de alianzas las cuales son jerarquizadas y el nivel de vínculo/status alcanzado responde a los intereses de Beijing y, al grado de aceptación de su contraparte para temas de importancia para su diplomacia (Ramón-Berjano, Malena, Velloso, 2015). La terminología dada por la diplomacia china a sus vínculos bilaterales, caracteriza su política exterior. En este sentido, el establecimiento de una “relación estratégica” marca el tipo de relacionamiento entre los Estados.

Con el establecimiento de la relación estratégica se dio comienzo a una etapa basada en la multiplicidad de acuerdos bilaterales, donde el turismo fue incluido a través de la firma del *“Memorandum de Entendimiento entre la Secretaría de Turismo de la República Argentina y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China sobre la facilitación de viajes de grupos de ciudadanos chinos a la República Argentina”*, otorgando a la Argentina el Approved Destination Status (ADS) y permitiéndole a los ciudadanos chinos visitar nuestro país.

⁸ En marzo de 1994, se firmó el Decreto 357, suscripto por el Presidente Carlos Menem, se creó el Consulado Argentino en Shanghai.

Desde comienzos del siglo XXI, China comienza a escalar como potencia económica mundial y acumulador de reservas internacionales, ubicándose como socio de varios países, partiendo de la estrategia de cambio e imagen, donde el turismo juega un papel fundamental en la diplomacia de los Estados, ya que contribuye al desarrollo económico y fomenta el diálogo entre las Naciones.

Transcurriendo las primeras dos décadas del siglo XXI, las relaciones entre los países se fueron afianzando y consolidando a través de la firma de numerosos convenios de cooperación en diversos campos, de visitas gubernamentales, creación de comisiones de consultas hasta alcanzar en 2014, el vínculo de Asociación Estratégica Integral entre ambos países, durante la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner y el presidente chino Xi Jinping.

Para la diplomacia china el establecimiento de este tipo de relacionamiento de alto nivel contribuye al aumento de confianza política mutua y la interconexión de las estrategias de desarrollo, como afirmó el Embajador Chino en Argentina Yang Wanming,⁹ lo cual marca una conducta en materia internacional.

En este contexto, en donde Argentina y China transitan un período próspero en materia de cooperación económica-cultural, se han firmado una serie de acuerdos que abarcan múltiples temas como financiamiento, inversiones e infraestructura, convenios culturales, turismo, entre otros.

En Julio de 2016, el Poder Ejecutivo Nacional decidió eximir del requisito de visado consular a los ciudadanos chinos que deseen visitar nuestro territorio, siempre que cuenten con una visa para ingresar a Estados Unidos o la Unión Europea y con la Autorización de Viaje Electrónica. Actualmente los países han firmado un convenio para extender las visas emitidas por ambos países hasta 10 años (este tema es desarrollado con mayor amplitud en el Capítulo 4, punto 4.3).

Bajo la misma lógica de cooperación, conocimiento mutuo y amistad entre los pueblos, los intercambios culturales representan un tema de suma importancia para China, a los que se han sumado ejes como educación, deporte, ciencia y tecnología. El

⁹ En un discurso sobre las Relaciones entre China y Argentina y el tema G-20, en el Centro de Investigación y Acción Social, el 12 de Agosto de 2016, el Embajador Yang Wanming- representante de la política exterior de la República Popular China en Argentina- expresó que las relaciones bilaterales entre ambos Estados han entrado en una etapa de rápido desarrollo especialmente después de que se estableció la Asociación Estratégica Integral en 2014. Disponible en: <http://ar.chineseembassy.org/esp/sgxw/t1388850.htm>

establecimiento de Institutos Confucio en países del mundo que China considera de su importancia, a través de los cuales difunde lengua y cultura, es la materialización de su estrategia política de soft power. China visiona a futuro y busca establecer en los países con los que desea mantener relaciones estrechas embajadas culturales y ámbitos de intercambios para que se la conozca mejor y fortalecer sus lazos de amistad y cooperación (Restivo y Ng, 2015). En Argentina funcionan dos Institutos Confucio, uno en Buenos Aires y, otros en la ciudad de La Plata, ambos asociados a las Universidades Nacionales.

Actualmente, en el año de la conmemoración del 45º aniversario de las relaciones diplomáticas entre la República Argentina y la República Popular China, se ha establecido el vínculo de Asociación Estratégica Integral, lo cual implica el avance de la cooperación en temas internacionales, económicos, culturales, tecnológicos y militares. La materialización de las políticas, demuestran la confianza política mutua y la afinidad entre los Estados y representan temas sustanciales para la diplomacia de ambos.

4. EL TURISMO CHINO EN ARGENTINA

En este capítulo se analizan las políticas turísticas desarrolladas por el actor de política turística de la Argentina, -el Ministerio de Turismo de la Nación y los actores involucrados- destinadas al turista chino y al turismo receptivo de la Argentina. En tanto, son consideradas las políticas destinadas a la oferta turística Argentina, al operador receptivo de turistas chinos, como las políticas con orientación a estos turistas en particular. Asimismo, se exponen las acciones emprendidas por las Administraciones de Turismo de los municipios de los destinos turísticos argentinos reconocidos internacionalmente, con el fin de generar mayores lazos e incrementar el flujo turístico entre ellos.

En concordancia con los esfuerzos de la Argentina por incrementar el flujo turístico desde el gigante asiático, se analizan las estrategias de promoción y comunicación destinadas a este mercado, con el fin de posicionarse estratégicamente como destino turístico en China.

4.1 Inicio de las relaciones turísticas entre la República Argentina y la República Popular China

La República Popular China de organización política socialista y con una economía de mercado con características chinas (Xia, 2008), presenta características particulares y únicas, tanto en su estructura económica, política y cultural, como así también en su forma de relacionamiento con el mundo y, el turismo no es exento a ello.

En Febrero de 1972, la República Argentina y la República Popular China iniciaron sus relaciones diplomáticas y, en la medida que China se fue abriendo al mundo, estas se fueron intensificando y fortaleciendo.

Al igual que en el resto de los países del mundo, los primeros turistas chinos que llegaron a la Argentina fueron personas con altos cargos políticos, diplomáticos o estudiosos, ya que como se comentó en otra oportunidad, antes de 1978 el turismo en China era una actividad política (Zhang, 2006).

Adquirir el Estatus de Destino Aprobado (ADS), era una condición primordial para el establecimiento de relaciones turísticas con China y, por lo tanto, para que llegaran los primeros grupos de turistas chinos a la Argentina.

Entrando en siglo XXI, Argentina interesada en ser partícipe del prometedor mercado emisor de turistas chinos, inició las negociaciones con el gobierno Chino para adquirir el reconocimiento de ADS.

4.1.1 Argentina adquiere del ADS (Approved Destination Status)

En el año 2004 la Secretaría de Turismo de la República Argentina y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China firmaron un Memorándum de Entendimiento (MOU) sobre la *Facilitación de viajes de grupos de ciudadanos chinos a la República Argentina*. Por medio del MOU firmado en 2004, China solicitó a la Argentina:

- **Cuenta con Agencias de Viajes que cumplan con la normativa argentina y “otras pautas”;** a fines de que los turistas chinos cuenten con las facilidades básicas para resguardar su seguridad y una experiencia turística positiva se solicita el establecimiento de líneas directas para consultas y emergencias de los turistas chinos, como el acompañamiento de un guía turístico desde el ingreso hasta el egreso del país -debido principalmente por las diferencias culturales y limitaciones idiomáticas-.
- **Mantener el diálogo constante, de manera que el gobierno chino tenga mando y dirección de las actividades y comportamientos de sus ciudadanos en el exterior,** mediante la disposición de información a las Agencias de Viajes chinas, respecto a los viajes de los ciudadanos chinos en Argentina, siendo una herramienta de control del gobierno Chino.
- **Garantizar el retorno de los ciudadanos chinos a su país.** Se solicita que los ciudadanos chinos regresen a su país con el mismo grupo con el que salieron y en caso de incumplimiento debe informarse de inmediato a las autoridades chinas pertinentes.
- **Solicitud de visados,** cada agencia de viajes china designará intermediarios que estarán acreditados para solicitar Visas para ciudadanos chinos en el Consulado Argentino en Shanghái o en la Embajada en Beijing.

En tanto por medio de la firma del MOU, Argentina comienza a adaptar sus políticas para recibir grupos de turistas chinos. El siguiente paso para poder recibir grupos de turistas chinos fue la creación de un Registro Especial de Turismo Receptivo Chino.

La designación de Argentina como Destino Aprobado, se dio en un contexto de intensificación y profundización de los lazos comerciales y políticos entre las Naciones. Durante ese mismo año los presidentes Nestor Kirchner y el presidente chino Hu Jintao

firmaron otros acuerdos relacionados con el comercio, inversiones, energía, entre otras cuestiones. Asimismo, el 18 de Noviembre de 2004, la República Argentina reconoció el Status de Economía de Mercado de la República Popular China¹⁰.

A partir de 2006 principios de 2007, Argentina se encontraba en condiciones de recibir los primeros grupos de turistas chinos, generando grandes expectativas en el sector turístico Nacional. Sin embargo, dadas las limitaciones en cuanto al otorgamiento de visados, el desconocimiento del país y las distancias geográficas, entre otras razones, el número de turistas que arribaron no fue el esperado.

4.1.2 Llegada de turistas chinos a la Argentina. Datos del turismo receptivo.

En un periodo de 10 años, a partir de que Argentina comenzó a recibir los primeros grupos de turistas chinos por medio de las Agencias receptoras autorizadas, hasta la actualidad, la tasa de crecimiento de la llegada de estos turistas fue del 221% aproximadamente. Mientras que en 2006 Argentina recibía 13 mil chinos por año promedio, en 2016 la cifra ascendió hasta alcanzar las 44 mil llegadas anuales (MINTUR, 2016).

Como puede observarse en el gráfico N° 3, el flujo de turistas chinos hacia la Argentina se ha dado de manera creciente, excepto durante el período 2008-2009, correspondiéndose con la crisis económica que golpeó al mundo.

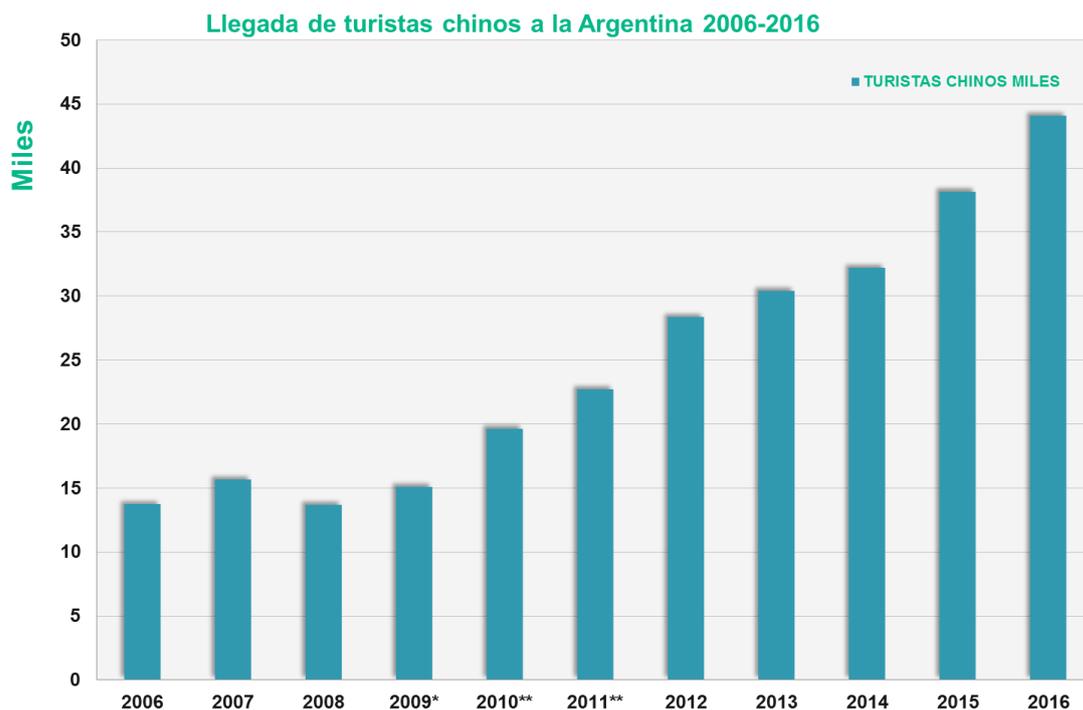
Durante 2016, 135 millones de chinos viajaron por el mundo, sin embargo solo el 10% de su población cuenta con pasaporte vigente y, el 80% de los turistas chinos eligen destinos cercanos dentro de Asia (OMT, 2017).

Argentina recibió en 2016, 44 mil turistas chinos, que realizaron por lo menos un pernocte, un aumento del 13,5% aproximadamente con respecto al año anterior, según los datos brindados por el MINTUR (2017). Si bien los números muestran una tendencia creciente de los turistas chinos que llegan a la Argentina, si se comparan con la cantidad de turistas internacionales que salieron de la China Continental al mundo durante 2016, Argentina recibió una porción muy pequeña.

¹⁰ El Gobierno Argentino Reconoce el Status de Economía de Mercado de China (2004). Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China. Disponible en: <http://www.fmprc.gov.cn/esp/wjb/zzjg/ldmzs/gjlb/3453/3454/t171166.shtml> [Última Consulta 28 Septiembre de 2017]

A pesar de los esfuerzos de Argentina por incrementar el arribo de chinos al país, los turistas provenientes de este destino tan solo significaron el 0,03% de los 135 millones de turistas que salieron de China durante ese año. Asimismo, los turistas chinos llegados al país, representaron para el turismo receptivo de Argentina cerca del 0,8% de los turistas internacionales que arribaron durante 2016, que según los datos presentados por la OMT (2017) fueron 5,5 millones.

Gráfico 3. Llegada de turistas chinos a la Argentina (2006-2016)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos estadísticos brindados por el MINTUR.

En base a las estadísticas brindadas por la Dirección Nacional de Migraciones se ha determinado que los meses en los que se registran las mayores llegadas de chinos a nuestro país corresponde a la temporada estival en el Hemisferio Sur, principalmente durante los meses de Diciembre y Enero, coincidiendo con la Fiesta de Primavera cuando se conmemora el Año Nuevo Chino, siendo el período más extenso sin actividad laboral para los trabajadores chinos. Durante siete días, los ciudadanos chinos celebran el comienzo del Nuevo Año Chino, momento ideal para salir de vacaciones.

En correlación con el periodo de vacaciones en China, Argentina se encuentra transitando el verano, momento óptimo para el turismo de cruceros por las aguas patagónicas y antárticas, una de las principales motivaciones por la que los turistas chinos visitan el país (WTCF, 2015). El perfil de turista chino que llega a Sudamérica y a la Argentina pertenece a clase media-alta, corta estadía de vacaciones y, posee alta

predisposición al gasto¹¹. En su gran mayoría vienen en grupos de viajes, organizados por las agencias. En cuanto a los destinos visitados, como mínimo incluyen dos países, Brasil y Argentina, o bien cuatro países: Brasil, Argentina, Chile y Perú, según la información suministrada por los operadores receptivos de turistas chinos entrevistados. En general, estos destinan entre 14 y 15 días para recorrer dos países y, 23 días para cuatro países, con una estadía no mayor a dos noches por destino visitado, lo cual varía en función la cantidad de sitios que visitan, según la información brindada por los operadores receptivos entrevistados (Ver Anexo 1. Entrevista II, VII)

Dentro de los destinos elegidos por los turistas chinos que llegan a la Argentina se encuentran; Buenos Aires, Calafate, Ushuaia e Iguazú. Estos destinos están incluidos en los paquetes de viajes ofrecidos por los operadores turísticos, siendo los destinos de Argentina que se encuentran mejor posicionados internacionalmente.

Según el informe *Tourism Towards 2030* de la OMT (2011), para 2025 China emitirá 200 millones de turistas, aproximadamente. En relación al crecimiento del flujo turístico desde este país hacia el mundo es posible constatar que todos los países de América Latina han visto grandes tasas de crecimiento de estos turistas desde 2010. Asimismo, el turismo chino en Sudamérica y, en especial en nuestro país, se encuentra en una etapa de “gestación”. Con las nuevas medidas implementadas por el Gobierno Nacional, como la flexibilización y extensión del visado hasta 10 años, el Ministerio de Turismo de la Nación espera aumentar la llegada de turistas chinos a 100 mil para 2019 (Ver Anexo 1. Entrevistas I, II).

4.1.3 Destinos argentinos que visitan los turistas chinos

Argentina es un país que cuentan con grandes recursos y productos turísticos distribuidos de Norte a Sur y, desde la Cordillera de los Andes al Oeste hasta el Mar Argentino al Este. Argentina es atractiva tanto por su riqueza natural como cultural, despertando gran interés en todos los rincones del mundo.

El mapa turístico de Argentina se encuentra organizado por regiones, según el PFETS¹², estas son Región Norte, Región Litoral, Región Centro, Región Buenos Aires y Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Región Cuyo, y Región Patagonia. Cada una de estas

¹¹ Este dato, se ha corroborado en las entrevistas realizadas a referentes del MINTUR, INPROTUR, operadores receptivos, referentes de los destinos de Argentina y expertos en la temática. (Ver Anexo I. Entrevistas).

¹² PFETS, Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020, el cual fue actualizado por el Plan Federal de Gestión (2016-2019). Ministerio de Turismo de la Nación. Disponible en: http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf

regiones cuenta con numerosos destinos turísticos entre los que se encuentran sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por Unesco por su belleza excepcional y singularidad, áreas protegidas como reservas y parques nacionales, una nutrida y diversa vida cultural, acompañada de una gastronomía regional reconocida internacionalmente.

Dentro de la gran cantidad de destinos y sitios que componen el mapa turístico de la Argentina, se encuentran aquellos que cuentan con gran relevancia internacional como las Cataratas del Iguazú, la Ciudad de Buenos Aires, el Glaciar Perito Moreno y, la ciudad de Ushuaia, conocida como el fin del Mundo, entre otros. Estos destinos, son los más visitados por los turistas internacionales que arriban a la Argentina y también por los turistas chinos.

Los operadores receptivos de turistas chinos entrevistados coincidieron en que los turistas chinos que llegan a la Argentina lo hacen motivados por los atractivos naturales, como las Cataratas del Iguazú, el Glaciar Perito Moreno, el Fin del Mundo y la Antártida, conocido como el Continente Blanco.

El viaje de los chinos que llegan al país generalmente comienza por la Ciudad de Buenos Aires, con previa estadía en Brasil. Conforme a lo expresado por el operador de Furlong Incoming en la entrevista realizada y en relación a los datos recopilados en las demás entrevistas realizadas (Ver Anexo 1), el turista chino emprende su viaje a Sudamérica y no a un país en particular como podría ser Argentina, por tal motivo y debido a que en su gran mayoría viajan con paquetes organizados, los días de estadía son limitados y por ende los destinos que visitan, siendo que ningún operador vende hoy exclusivamente Argentina pero, sí es incluida en la mayoría de los paquetes turísticos.

Más de 19.000 km separan Buenos Aires de Beijing, y actualmente el costo de los pasajes aéreos ronda los 1.800 USD estadounidenses, por lo que el turista chino que llega al país es considerado de Alta Gama. Por lo tanto, visita los destinos más destacados de Argentina, consume los servicios de más alto nivel y se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas en todos los destinos que visitan. Asimismo, muchos de ellos llegan a Sudamérica con el objetivo de conocer el Continente Blanco y emprender una aventura maravillosa en los cruceros Antárticos, considerado como un destino “exótico” que otorga status y diferenciación, la Antártida es de gran interés para estos turistas (Corsalini & Hagelstrom, 2014).

A continuación se presentan los destinos más relevantes que visitan los turistas chinos en la Argentina y actividades que realizan lo. Esta investigación fue recopilada en base

a las entrevistas realizadas a los operadores turísticos de Argentina, quienes brindaron información acerca de los productos y destinos que son vendidos a los operadores turísticos chinos y, en relación a los aportes realizados por el guía turístico chino y el referente entrevistado del INPROTUR.

- **Turismo Chino en la ciudad de Buenos Aires**

La Ciudad de Buenos Aires constituye la puerta de entrada principal a la Argentina, siendo un destino casi obligatorio para los turistas que llegan desde destinos tan lejanos. El turista chino destina entre 1 o 2 noches en la ciudad y, dependiendo del recorrido de su viaje si tiene una estadía partida, es decir llega a Buenos Aires visita los destinos de su interés y regresa a China vía Ezeiza o bien, sigue su recorrido por Sudamérica.

Para la estadía en la ciudad los operadores ofrecen un recorrido por la ciudad que generalmente comprende un City Tour de 4hs. por los lugares más emblemáticos de Buenos Aires y por la noche una Cena Show de Tango en Puerto Madero. Para quienes destinan un día más, pueden ser incluida una visita al Tigre o un día de campo en alguna estancia próxima a Buenos Aires.

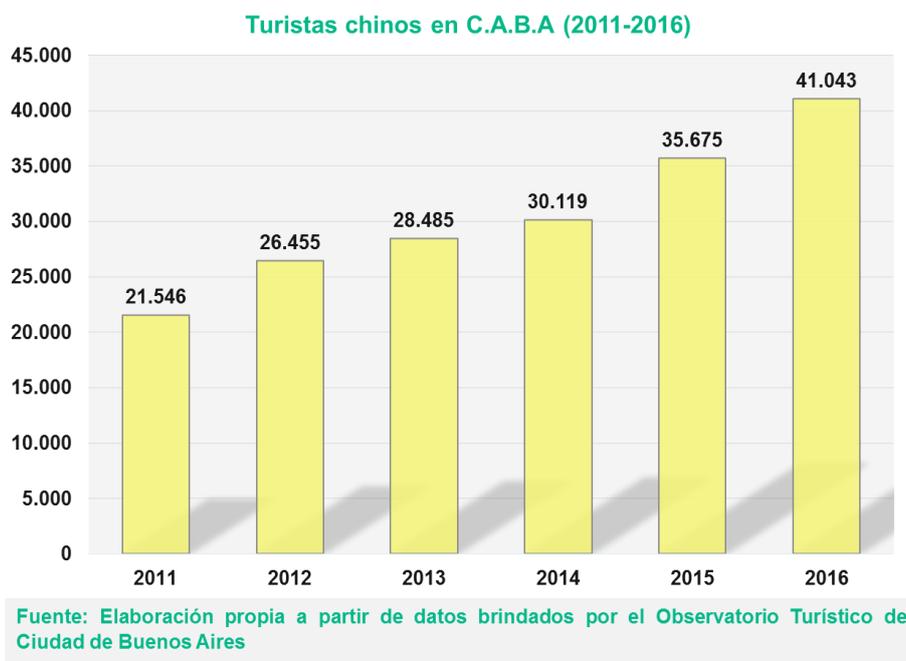
Asimismo, debido a las crecientes relaciones comerciales entre Argentina y China, a menudo llegan a la ciudad delegaciones de empresarios y funcionarios chinos, quienes poseen un perfil y exigencias más altas, siendo este un segmento muy importante para la ciudad.

Por ser una de las puertas de entradas al país y, la más importante, Buenos Aires recibe la mayor porción de los turistas chinos que llegan a la Argentina, acercándose sus números a los del Gobierno Nacional. En el gráfico N° 4, es posible observar la llegada de turistas chinos a Buenos Aires, la cual se muestra de manera creciente. En 2016 fueron registrados 43 mil ingresos a la Ciudad, y entre los meses de Enero a Mayo de 2017 21 mil ingresos aproximadamente, lo que representa un incremento del 10,5% en las llegadas con respecto al mismo periodo del año anterior, en base a los datos brindados por el Observatorio de Turístico de Ciudad de Buenos Aires (2017).

En los principales destinos del mundo, los turistas chinos son conocidos por su alto nivel de gasto en productos de lujo. Para el caso de Buenos Aires, aún no se registran datos del nivel de gasto de estos turistas debido a que el número de turistas que llegan a la ciudad es pequeño y para el 2016 tan solo representaron el 1,8% de los turistas

internacionales que recibió Buenos Aires, que fueron aproximadamente 2 millones¹³, según los datos otorgados por el Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2017).

Gráfico 4. Turistas chinos en C.A.B.A (2011-2016)



Merece destacar, que la Ciudad de Buenos Aires es el único destino de la Argentina que ha participado durante este año en acciones de promoción en China con representantes del Ente de Turismo de la Ciudad debido a que en el Índice de Potencialidad Turística (IPT), China se ubica entre los principales mercados potenciales para la ciudad (Ver Anexo 1. Entrevista IV). En tanto, Buenos Aires se ha lanzado a posicionar en el mercado chino el turismo de la ciudad y sus diferentes tipologías destacándose: turismo de lujo, LGTB, MICE, entre otros (esta información puede verse ampliada en el Capítulo 4, punto 4.5.2). En este sentido, la ciudad ha participado en diferentes ferias internacionales de turismo en general y de reuniones acercando su oferta al gigante asiático.

● **Turismo chino en Tierra del Fuego- Ushuaia**

La Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur se encuentra ubicada en el extremo Sur de la República Argentina y forma parte de la región

¹³ Estos datos se encuentran disponibles en el Banco de Datos de la Ciudad de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.estadisticaciudad.gob.ar/eyc/?p=29224> [Última consulta 28 de Septiembre de 2017].

geográfica Patagonia Argentina. Está compuesta por la parte oriental de la Isla Grande de Tierra del Fuego e Isla de los Estados, sector Antártico Argentino, las Islas Malvinas, Georgias del Sur y las Sandwich del Sur, junto a otras islas menores del sector.

La isla es conocida como el punto más austral de Sudamérica, “El fin del Mundo”. La ciudad de Ushuaia, ubicada entre la cordillera de los Andes y el Canal Beagle, es la principal puerta de entrada marítima a la Antártida, conocido como el “Continente Blanco”.

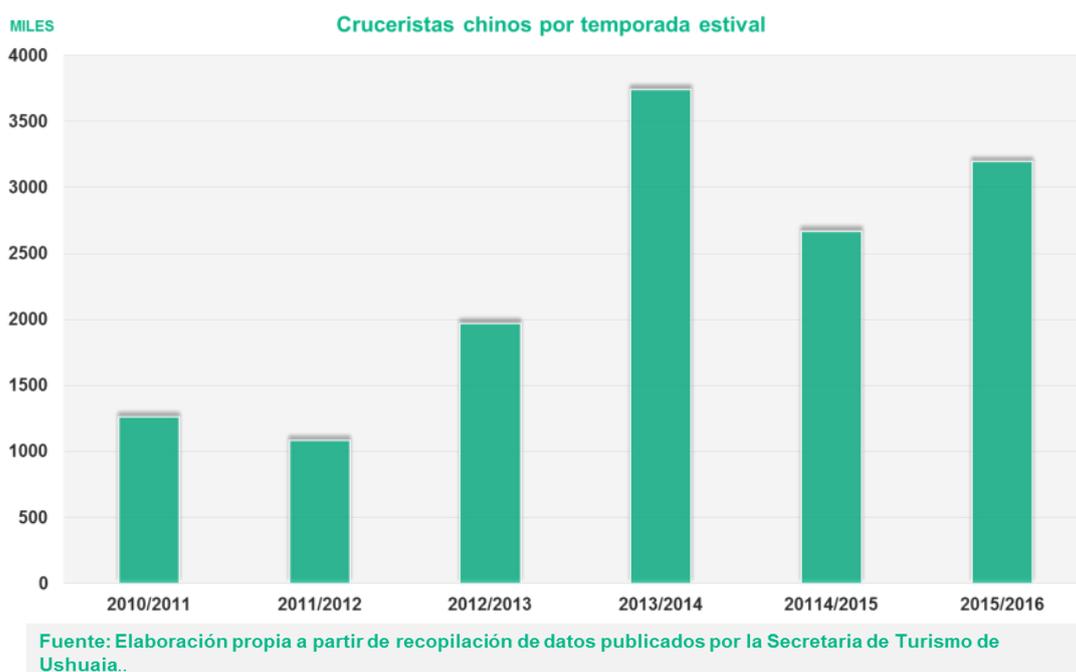
Ushuaia tiene la particularidad de que gran parte de sus visitantes llegan por vía marítima, a diferencia de lo que ocurre en la mayoría de los destinos turísticos del mundo. Un gran porcentaje de las llegadas que recibe Ushuaia durante la temporada de verano (Octubre-Marzo) lo hacen mediante cruceros, siendo un segmento muy importante para el receptivo tanto de la ciudad como del país.

En 2016, arribaron al Fin del Mundo cerca de 10.000 turistas chinos vía aérea y marítima, generando un gasto diario promedio de USD 150, según la información suministrada por el Secretario de Política Externa del InFueTur (Ver Anexo 1. Entrevista VIII). Los turistas chinos, al igual que los turistas del resto del mundo, llegan seducidos por vivenciar los increíbles paisajes que la naturaleza ofrece y las múltiples actividades de esparcimiento y recreación que en ella se pueden realizar y muchos casos, para comenzar una travesía hacia el Continente Blanco.

El turismo de cruceros es un segmento muy importante para la región pudiendo dividirlos en dos grupos; por un lado aquellos de gran porte que tocan el puerto de Ushuaia como destino que está incluido dentro de su itinerario, y los cruceros antárticos, que pernocta en la ciudad 2 noches como mínimo. Considerado un turismo de alta gama, por su exotismo y nivel de costo, es un segmento que está en alza, y según el informe presentado por la Secretaría de Turismo de Ushuaia (2016) tres de cada diez turistas que llegan a la ciudad lo hacen por medio de cruceros turísticos.

Como puede observarse en el gráfico N° 5, la llegada de cruceristas chinos a la región de Tierra del Fuego, Antártica e Islas del Atlántico Sur ha presentado oscilaciones siendo la temporada 2013/2014 la que ha registrado la mayor cantidad de cruceristas (3.739) provenientes de dicho mercado. Asimismo, las oscilaciones se condicen con las del mercado de cruceros en general.

Gráfico 5. Cruceistas chinos por temporada estival. Ushuaia



En cuanto a los cruceistas chinos, estos se posicionaron en el puesto 7 dentro del ranking de procedencia. Los turistas chinos, obtuvieron una cuota de participación de un 2,9% del total de los cruceistas, siendo uno de los mercados con mayor índice de crecimiento. Para la temporada 2015/2016, los turistas chinos registraron un incremento del 19,5% dentro del segmento de cruceiros.

La Patagonia Argentina en general y la Antártida en particular, son destinos de Alta Gama (una excursión a los confines del sur de Argentina puede variar entre USD 8000 y USD 9000). Federico Di Stéfano, director de la agencia receptiva ChinaPass, definió para una entrevista a La Nación el perfil de los turistas chinos que llegan a la Argentina y remarcó que su empresa comercializa la Antártida para un público de Alta Gama. El CEO considera que "casi el 50% de los multimillonarios chinos quiere ir, porque es un destino caro, exótico y muy visual, que logró convertirse en una moda en el turismo de lujo en China".

Solo un grupo de turistas muy exclusivo puede emprender un viaje hacia la Antártida, por su elevado costo, ubicación y condiciones de fragilidad del continente, realizar este tipo de viajes implica tener un nivel socioeconómico muy alto (WTCF, 2016). Los grupos de turistas que visitan esta zona están compuestos entre 15 y 20 personas, visitan las bases científicas y a las estaciones balleneras en desuso y lugares inhóspitos. Estos viajes duran entre 7 y 15 días y tienen características científicas y formativas. El turismo en la Antártida, ha crecido considerablemente en los últimos años, abriendo un nuevo

segmento de mercado, y al parecer el turismo chino es uno de sus interesados; entre sus motivaciones se encuentran, la búsqueda de destinos exóticos, desconocidos y seguros.

- **El Calafate**

Motivados por el espectacular y maravilloso Glaciar Perito Moreno, los turistas chinos llegan a El Calafate con la intención de fotografiar el magnífico glaciar y vivir una experiencia inigualable entre sus majestuosas paredes de hielo. El Glaciar es Patrimonio de la Humanidad por Unesco, lo que le otorga mayor relevancia a nivel internacional y visibilidad, siendo un destino casi que obligatorio para todo turista chino que llega al territorio Argentino.

Al igual que en el resto de los destinos que visita, su estadía es limitada y no supera las dos noches, por lo que su recorrido se limita a conocer el Glaciar y seguir hacia el próximo destino. Moira Saade, comentó que desde el El Calafate están trabajando junto a El Chaltén para que este último sea incluido en los paquetes turísticos ofrecidos a los turistas chinos y, de esta manera generar una noche más de estadía en la provincia de Santa Cruz (Ver Anexo 1. Entrevista V). Pero en la actualidad la visita solo se limita a El Calafate como se comentó con anterioridad.

- **Puerto Iguazú- Cataratas del Iguazú**

Las Cataratas del Iguazú, ubicadas dentro del Parque Nacional Iguazú y compartidas con Brasil constituyen una de las principales motivaciones para los turistas chinos. Declaradas Patrimonio de la Humanidad por Unesco y Maravilla del Mundo son reconocidas mundialmente por su belleza y majestuosidad. Iguazú es un destino de turismo internacional y año a año incrementa considerablemente la llegada de turistas.

Los chinos que llegan a este sitio, pueden acceder vía Foz do Iguazú, o bien desde Argentina. Los operadores entrevistados comentaron que los turistas chinos entienden que Iguazú es Brasil y que en su gran mayoría se alojan del lado brasilero, realizando una excursión de día al Parque Nacional Iguazú, ubicado del lado Argentino. Esto también puede verse influenciado debido a que Foz do Iguazú tiene una oferta mejor desarrollada para este turista, y además que sus precios son más competitivos (Ver Anexo 1. Entrevista XI).

4.2 Políticas turísticas destinadas a los operadores receptivos de turistas chinos en Argentina

4.2.1 Creación del Régimen Especial de Turismo Receptivo Chino. Registro-DTA (Destino Turístico Aprobado). Exigencias y modificaciones

Conforme a los requerimientos expresados en el MOU firmado sobre *“La facilitación de viajes de grupos de ciudadanos chinos hacia la República Argentina”* en el año 2005 mediante la Resolución 1031/2005, la Secretaría de Turismo de la Nación, bajo el ámbito de la Dirección Nacional de Agencias de Viajes creó la Sección Especial, referido al turismo receptivo chino. Este constituye un régimen de inscripción para todas las agencias de viajes que operan dicha modalidad y desean formar parte del Registro DTA- Agencias de Viajes Autorizadas para operar bajo el mecanismo de Destino Turístico Aprobado con grupos de turistas chinos.

La Resolución 1031/2005 en su Artículo 3 expresa como requisito obligatorio para las agencias que deseen pertenecer al Registro DTA estar inscriptas a la Sección Especial del Registro de Agentes de Viajes conforme lo expresado por la Resolución S.T. N° 1027/05 y cumplir con todos los requisitos solicitados por dicha normativa.

La adhesión al Registro DTA de turismo receptivo chino presentaba ciertas limitaciones e incomodidades administrativas; la inscripción debía efectuarse dentro del 01 de noviembre y el 30 de noviembre de cada año, fecha que también servía para la caducidad automática de la inscripción al término de un año, debiendo efectuarse nuevamente la inscripción en caso de que el agente deseara continuar con la adhesión al registro.

Durante los primeros tres años de esta nueva modalidad, varios agentes de viajes se vieron interesados en adherirse al Registro DTA, motivados por las proyecciones y estimaciones del nuevo y desconocido turismo chino que se presentaba prometedor, pero las exigencias solicitadas requerían mucho esfuerzo, como una página web y material promocional en idioma chino mandarín, personal ad-hoc, trámites administrativos anuales y adhesión a programas de calidad.

Las agencias inscriptas pudieron comprobar que las altas expectativas generadas no concordaban con la realidad y el impacto esperado. Las dificultades para los ciudadanos chinos para obtener un visado argentino, las diferencias culturales entre los socios comerciales de ambos países (agencias emisoras chinas y receptoras argentinas), sumado a todas las exigencias requeridas para poder comercializar con el mercado asiático hicieron disminuir el interés y registro de los agentes receptivos, siendo factores limitantes para la llegada de chinos a la Argentina, dado que las acciones del sector

privado del turismo son tan necesarias como las acciones de los actores encargados de la gestión pública del turismo.

El poco éxito de la Resolución 1031/2005 -como manifestó Sabrina Cordone en la entrevista realizada, (Ver Anexo 1. Entrevista VI)- al no cumplirse las expectativas esperadas, llevó a que el gobierno argentino intentara revertir las bajas de inscripción al Registro DTA y decidió modificar la situación por medio de la Resolución 997/2007. Con el objetivo de otorgarle mayor facilidad y agilidad al trámite de inscripción, fue ampliada la fecha de presentación a todo el año calendario a partir de noviembre de 2007. Asimismo, para mantener la vigencia se debía presentar los formularios requeridos con 60 días de anticipación a cada año calendario de su otorgamiento, de forma contraria quedaría caduca la inscripción.

Bajo la misma lógica de facilitación y aceleración de los trámites en relación a los operadores de turismo receptivo chino en el año 2014, el Ministerio de Turismo de la Nación decidió facilitar la permanencia de las agencias inscriptas en el Registro- DTA por medio de la Resolución 391/2014, determinando que las agencias de viajes interesadas deberán inscribirse por una vez al Registro DTA, bajo el sometimiento de una evaluación anual y se revocan los incisos que indicaban la obligatoriedad de formar parte de la Sección Especial de Turismo Receptivo para poder inscribirse en el Registro DTA.

En otras palabras, esta modificación flexibiliza y agiliza la inscripción al Registro DTA, ya que al eliminar la obligatoriedad de pertenecer a la Sección Especial de Turismo Receptivo no es necesario ser una agencia receptiva “común”, ni aplicar a las Normas ISO 9001, pudiendo inscribirse al registro receptivo únicamente para turistas chinos.

En cuanto a los requisitos, las Agencias de Viajes que soliciten su inscripción deberán acreditar obligatoriamente que poseen:

- Un guardia de atención telefónica de línea directa en idioma chino mandarín de veinticuatro (24) horas de asistencia a los ciudadanos chinos que se encuentren de tránsito en la REPÚBLICA ARGENTINA,
- Deberán poseer una Página Web en idioma Chino Mandarín
- Material promocional en idioma mandarín con su correspondiente traducción al español.
- Personal que acompañe al grupo de turistas que hable el idioma chino mandarín para cada grupo que ingrese al territorio argentino, que se encontrará

exclusivamente a disposición del grupo de ciudadanos chinos durante toda su permanencia en el territorio nacional.

- El personal de la sección de turismo chino de la agencia receptora que acompañe a los grupos de ciudadanos chinos poseerán las credenciales de identificación emitidas por la agencia de viajes autorizada y visadas por la Dirección Nacional de Agencias de Viajes que deberán ser exhibidas en forma permanente durante la visita del grupo turístico chino.

La Resolución 391/2014 además modifica la palabra “guías de turismo” por “personal perteneciente a la sección de turismo”. Esta modificación se debe a que no existen en la Argentina guías de turismo con idioma chino mandarín que cuenten con el título habilitante, es decir con certificación oficial para ejercer como Guías de Turismo. En tanto, cualquier guía de turismo que desee ejercer como tal debe poseer una certificación (que las otorga cada provincia) que avale la idoneidad para ejercer como tal, excepto para el turismo receptivo chino.

Hasta el día de la fecha Argentina cuenta con 18 agencias inscriptas en el Registro- DTA, y en su gran mayoría son de capitales chinos (Ver Anexo 4, punto 4.3).

Las políticas implementadas por las administraciones de turismo pertinentes demuestran los esfuerzos por flexibilizar y regularizar la situación de las agencias receptoras de turismo chino, sin embargo aún quedan cuestiones por resolver y regularizar como el “personal de la sección de turismo receptivo”. Resulta fundamental contar con recursos humanos capacitados y debidamente formados que cuenten con conocimientos de los recursos y destinos turísticos de Argentina y que hablen chino mandarín para brindar una experiencia turística y servicio de calidad.

4.3 Políticas turísticas destinadas a los turistas chinos

Debido a irregularidades e ilícitos en el otorgamiento de visados a ciudadanos chinos, tanto la Cancillería Argentina, como la Dirección Nacional de Migraciones decidieron endurecer la postura Argentina en relación a los requisitos solicitados a dichos ciudadanos para el otorgamiento de visados consulares (Ver Anexo 1. Entrevista IX).

Pero, desde que Argentina y China comenzaron a fortalecer sus lazos turísticos la burocratización del visado ha sido un tema de diálogo entre las autoridades de los países.

Desde 2013, el Ministerio de Turismo de la Nación, junto con la Cámara Argentina de Turismo trabajan coordinadamente para concientizar al resto de los actores de la

importancia del turismo chino. En relación a ello, tanto el gobierno de la Dra. Cristina Fernández de Kirchner, como del actual Presidente, Ing. Mauricio Macri, han tomado conocimiento de las limitaciones que generaban los requisitos y/o tramitaciones para el otorgamiento de la visa y han realizado modificaciones en relación a los visados por turismo, con el objetivo de agilizar y flexibilizar el trámite. A continuación se exponen las modificaciones hasta el día de la fecha.

4.3.1 Acuerdo sobre la facilitación y agilización de los procedimientos para el otorgamiento de visados por turismo a turistas chinos

En febrero 2015, la ex-Presidente de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner y el presidente chino Xi Jinping firmaron un acuerdo sobre la "*Facilitación y agilización de los procedimientos para el otorgamiento de visados por turismo*", junto con una serie de acuerdos con el objetivo de fortalecer los lazos diplomáticos y el status de Asociación Estratégica Integral alcanzado en 2014, siendo la segunda relación más importante que China concede en sus lazos bilaterales con otros Estados.

El acuerdo contempló la agilización de los visados por las partes involucradas reduciendo el tiempo de emisión de los mismos y el establecimiento de mecanismos de coordinación entre las agencias de viaje de ambas Naciones, siendo los beneficiarios tanto "turistas individuales" de ambos países, que se postulan para la solicitud de visa como por "Grupos de turistas". Para el caso de los grupos de turistas, el acuerdo especifica que deben ser integrados por un mínimo de cinco (5) ciudadanos y organizados por las agencias autorizadas de cada país.

Los organismos designados para la gestión e implementación del acuerdo fueron el Ministerio de Relaciones Exteriores y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, la Dirección Nacional de Migraciones del Ministerio del Interior y Transporte y el Ministerio de Turismo de la República Argentina. Por medio del acuerdo los países se comprometieron a emitir las visas a turistas individuales dentro de un plazo de 10 días hábiles y, las visas grupales dentro de los 5 días hábiles.

En el acuerdo se establece que las Agencias de Viajes inscriptas y autorizadas por las autoridades pertinentes de cada país deberán;

- Organizar y coordinar los viajes de los grupos de turistas, y recibir, en el país de destino, a los ciudadanos de la otra Parte.

- Asistir a cada integrante de los grupos de turistas que ellas organicen, arbitrando los mecanismos necesarios para que los integrantes de cada grupo efectivice la salida del territorio del país de destino en tiempo y forma.

Este artículo fue incluido debido a que el Gobierno Chino incita a sus ciudadanos a viajar de manera grupal y mediante la intermediación de las agencias autorizadas otorga el rol de árbitro de control a los agentes de viajes para que los turistas de cada grupo hagan efectiva la vuelta a su país, correspondiéndose con lo establecido en el acuerdo ADS.

Asimismo, en el Artículo 3 se determinó a las Administraciones de Turismo de cada país de ser responsables de intercambiar un listado actualizado con las agencias de viajes autorizadas y habilitadas, donde debe incluirse el nombre, domicilio, números de teléfono, dirección de correo electrónico, y contactos de las agencias incluidas en la lista. En caso de incorporarse nuevas agencias las Administraciones de Turismo de cada parte serán las encargadas de notificar a la otra parte de la nueva adhesión y, una vez notificado a la otra parte las nuevas agencias podrán comenzar a operar.

Este acuerdo, además de contribuir al fortalecimiento de los lazos de cooperación entre China y Argentina tiene como objetivo disminuir el tiempo de espera para el otorgamiento de las visas, ya que anteriormente los plazos eran muy extensos y en muchos casos las visas no terminaban otorgándose. Asimismo, las complicaciones para acceder a un visado argentino por turismo, por parte de los ciudadanos chinos continúan debido a los requisitos solicitados, los cuales pueden ser vistos en el Anexo 4, punto 4.5.

4.3.2 Exención de visado por turismo a ciudadanos chinos

El gobierno argentino tomó conocimiento de las complicaciones que conlleva la documentación solicitada para la solicitud del visado y en Julio de 2016, bajo la aprobación del Decreto N° 892 determinó eximir de visado consular a aquellos ciudadanos chinos que poseen un visado vigente para los Estados Unidos de América o para los países que conforman la Unión Europea, siendo la autoridad de aplicación la Dirección Nacional de Migraciones.

El Gobierno Nacional argentino considera suficientes y razonables los mecanismos de control aplicados por la Unión Europea o Estado Unidos para la obtención de una visa por turismo por parte de los ciudadanos chinos, por lo que se entienden por cumplidas las verificaciones necesarias para que dichos ciudadanos ingresen a la Argentina.

Asimismo, los ciudadanos chinos que poseen una visa vigente categoría B2 emitida por los Estados Unidos de América¹⁴ o un visado Schengen y deseen viajar a Argentina como turísticas, deben realizar la solicitud de una Autorización de Viaje Electrónica (AVE). Por medio de la AVE, la Dirección Nacional de Migraciones de la República Argentina, que es la autoridad de aplicación, constata la existencia del visado válido y vigente para los Estados Unidos de América o a los Estados que conforman el espacio Schengen.

El solicitante debe iniciar el trámite de la AVE, a través del sitio web oficial de la Dirección Nacional de Migraciones. La Autoridad argentina competente tiene el plazo de diez (10) días hábiles para resolver la aprobación o denegación de la AVE, que es informado por medio de un correo electrónico. La exención de visado sólo aplica a visitas por motivo de turismo, es decir, solo pueden solicitar AVE los turistas. En caso de que la razón del viaje fuese por negocios o cualquier otro motivo es necesario solicitar una visa en el Consulado Argentino.

4.3.3 Extensión del visado por turismo y negocios a 10 años

Recientemente, en junio de 2017, luego de la visita del presidente de la Nación, Mauricio Macri, a la República Popular China en el mes de Mayo, entró en vigencia la extensión del visado por turismo individual y negocios por diez años para ciudadanos chinos de entradas múltiples de 90 días cada una. Asimismo el visado por turismo grupal de agencias, se mantiene por tres (tres) meses, con una estancia máxima de noventa (90) días.¹⁵ El visado anterior tenía una vigencia de noventa días corrido.

Por un lado quienes tengan visa para los Estados Unidos de América o los países miembros del espacio Schengen vigente podrán aplicar al AVE, el cual tendrá una vigencia de 10 años a partir de la aprobación; por otro, quienes no cuenten con alguno de estos visados deberán solicitar la visa por medio de las representaciones consulares argentinas en la República Popular China y presentar toda la documentación solicitada.

Es importante aclarar que la extensión del visado es recíproca, tanto para ciudadanos argentinos como para residentes chinos.

¹⁴ Clasificación de Visas emitidas por Estados Unidos y requisitos para los ciudadanos chinos. Disponible en: <https://travel.state.gov/content/visas/en/fees/reciprocity-by-country/CH.html>

¹⁵Para más información puede consultarse: <http://echin.cancilleria.gov.ar/es/content/turismo-y-negocios-visado-de-10-a%C3%B1os-de-vigencia-para-ciudadanos-chinos> [Última consulta 29 de Septiembre de 2017]

4.4 Políticas turísticas con orientación a la oferta para el mercado chino

La Ley Nacional de Turismo N° 25.997, en el Título I, artículo 2 establece los principios rectores de la Ley y expresa: “Calidad. Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional”.

La satisfacción del turista y por lo tanto, ofrecer servicios de calidad a fin de incrementar la competitividad es una de las prioridades de la política turística Argentina con orientación a la oferta. Los turistas son cada vez más sofisticados y demandan servicios mejores y especializados, en tanto alinear la oferta turística nacional a los estándares internacionales de calidad es sumamente importante y fundamental para el desarrollo del turismo internacional en Argentina.

El Ministerio de Turismo de la Nación cuenta con un sistema de calidad, el Sistema Argentina de Calidad Turística (SACT), que se basa en un conjunto de herramientas diseñadas para promover la calidad turística en todas las prestaciones relacionadas con esta actividad. Estos sistemas son importantes dado que constituyen valiosas herramientas para dar respuesta efectiva a las demanda. La gestión de calidad es vital debido a que contribuyen al posicionamiento de los destinos turísticos.

En cuanto al turismo chino, las diferencias en cuanto a usos y costumbres como así también idiomáticas y culturales entre occidente y el gigante asiático, animó a la Academia de Turismo de China (CNA, por sus siglas en inglés), en asociación con Select Holding, China Union Pay (CUP) -la única empresa emisora de tarjetas de crédito-, y la China Central Television (CCTV) -red de televisión estatal de China- a desarrollar el sistema de certificación de calidad Welcome Chinese, el cual certifica en base a estándares de calidad que se brindan servicios aptos para el turista chino que se presenta a continuación.

4.4.1 Welcome Chinese Argentina

Desde 2004, Argentina se encuentra trabajando para facilitar e incrementar la llegada de chinos al país. Tanto el sector público como el privado, conscientes de las necesidades y exigencias del turista chino, como de las limitaciones y diferencias culturales e idiomáticas firmaron un acuerdo en 2015 -durante una misión comercial a China presidida por el entonces Ministro de Turismo de la Nación, Enrique Meyer y el subsecretario de Coordinación Alejandro Schiavi- entre la CAT y el presidente de la CNA

para la implementación de Argentina Welcome Chinese. La firma del acuerdo se dio a conocer por medio de las páginas oficiales de la CAT y la FAEVYT, donde informaron la creación de un sistema de clasificación de los establecimientos hoteleros, gastronómicos, agencias de viajes y servicios turísticos aptos para turistas chinos.

Entre los beneficios para las entidades certificadas se destaca que Welcome Chinese otorga a los miembros adheridos promoción B2C¹⁶ por medio de la Web www.hychinese.com y de Hychinese App, donde se encuentran todas las empresas y servicios certificados. La ventaja es que HyChinese.com se posiciona en los motores de búsqueda chinos (Baidu) y tiene sus servidores en China (puede ver objetivos y beneficios del programa en el Anexo 5, punto 5.5).

Para llegar a satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de turistas de mercados tan lejanos y desconocidos, se requiere estudiarlos para así comprender sus necesidades, tema de sustancial importancia si lo que desea Argentina es captar una cuota del emergente mercado turístico chino, resultando fundamental la cooperación entre el sector público y privado. Desde el Ministerio de Turismo, se viene trabajando para facilitar y brindarle al sector privado herramientas para que puedan ofrecer a los turistas chinos servicios y experiencias de calidad. Este acuerdo, vislumbra el compromiso del MINTUR, como facilitador y mediador entre sector empresario argentino, en representación de la CAT, y la CNA -que pertenece a la CNTA- y el incentivo de los operadores receptivos por satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas chinos que llegan la Argentina.

La realidad indica que a pesar de los acuerdos firmados, anuncios y reuniones aún no ha sido implementado el sistema de certificación Welcome Chinese en Argentina. Hoy día, ningún establecimiento cuenta con una certificación aprobada. Desde el Inprotur, Florencia Amaya en la entrevista realizada comentó [...] hay intenciones de implementar Welcome Chinese, pero en el ejercicio de la implementación de los certificados cuantos más actores involucrados hay, más difícil es. La CAT hace la convocatoria a los operadores privados que deseen aplicar y es quien tiene que hacer de ente regulador Asimismo, desde el área de Registro Receptivo Chino del MINTUR, que pertenece a la Subsecretaría de Calidad, Cordone comentó que mantuvieron una reunión con el INPROTUR este año sobre asesoramiento, acerca de las bases y condiciones del programa "Welcome Chinese", con el objetivo de poder presentar el programa a las agencias receptoras de turismo chino.

¹⁶B2C, Business to Consumers.

Pasados dos años de la firma del acuerdo, aún no ha habido avances significativos. Lo cierto es que si bien el programa otorga grandes beneficios a los certificantes como la presencia en las redes sociales chinas, y en su buscador Baidu, y el reconocimiento como establecimiento apto para turistas chinos, la realidad indica que los turistas chinos que llegan al país son muy pocos, y aplicar a esta certificación tiene costos muy altos. Las cadenas hoteleras podrían en el corto plazo contar con Certificaciones Welcome Chinese, pero para restaurantes, y destinos resulta más dificultoso.

Asimismo, debido a que el turista chino que llega a la Argentina es de Alta Gama, contar con establecimiento certificados contribuiría al posicionamiento de Argentina, sus destinos y servicios en el mercado chino, sumado a que actualmente ningún servicio turístico en Latinoamérica cuenta con la certificación de Welcome Chinese, lo cual sería una ventaja para Argentina contar con servicios certificados.

4.5 Posicionamiento estratégico de Argentina como destino turístico internacional. El rol de la Administración Pública de Turismo.

La representación de Argentina en el exterior es llevada adelante por el INPROTUR. Este organismo de carácter mixto (público y privado) fue creado bajo la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 y es el Ente encargado de la promoción y comunicación de Argentina en el exterior. Por lo tanto, es responsable de posicionar a la Argentina como un destino de turismo internacional y actor de la política promocional Argentina en el exterior. INPROTUR tiene la autoridad y responsabilidad de representar a los destinos turísticos del país y, sus diferentes segmentos, en los mercados emisores de turismo internacional.

INPROTUR determina en función de la importancia y significancia de los mercados su estrategia de promoción, y utiliza diferentes herramientas e instrumentos de la política turística para posicionar a la Argentina en los mercados emisores internacionales adaptando la imagen de la Argentina como destino turístico y sus productos a los diferentes mercados y segmentos a los que se desean captar.

En el posicionamiento de la Argentina se utilizan instrumentos ATL (Above the line), basados en medios tradicionales y dirigidos a audiencias masivas y, instrumentos BTL (Below the line), enfocados a segmentos específicos del mercado, como podría ser el turista LGTB, de Lujo, o de Reuniones. Ambos combinados, contribuyen al posicionamiento turístico de Argentina en el exterior, junto con la participación y

acciones de promoción realizadas en las Ferias de Turismo y Misiones comerciales en el exterior.

4.5.1 Posicionamiento estratégico de la Argentina en el mercado turístico de China

En base a una exhaustiva revisión de acciones de promoción y comunicación de Argentina en el exterior y en relación a la información obtenida de las entrevistas realizadas se ha detectado que Argentina participa con acciones de promoción turística en China desde 2009/2010.

El mercado emisor chino fue considerado por el Plan de Marketing ConectAR (2012-2015), diseñado por el INPROTUR, como un “Mercado Potencial”. Estos son entendidos como aquellos mercados que emiten turistas al exterior con alguna frecuencia y que Argentina aún no percibe llegadas significativas provenientes de estos pero, de igual manera debido al volumen que representan, gasto, y desarrollo constituyen un gran potencial de cara al futuro. Hoy día, con nuevas autoridades en el Gobierno Nacional, y en los diferentes niveles gobierno, el mercado emisor chino sigue estando dentro de los mercados potenciales.

En relación a lo comentado anteriormente y debido al gran potencial que representa el turismo emisor chino para el mundo y para la Argentina, comenzaron en 2009 las primeras acciones de promoción y comunicación de carácter exploratorio, mediante la utilización de instrumentos *push*¹⁷ de la política turística (Díaz, 2013). Estas tuvieron lugar en las principales ciudades chinas, como Beijing, Shanghái, Guangzhou, en ferias internacionales de turismo tanto, generales como específicas, creando grandes oportunidades para el posicionamiento de la Argentina como un destino turístico de primer nivel (INPROTUR, 2012).

En este sentido y como bien afirma Mella (2016), las ferias de turismo aparecen como la herramienta más temprana y famosa para promocionar los productos turísticos, y a medida que el mercado se consolida aparecen nuevas formas de aprovechar la

¹⁷ En marketing los términos *push & pull* son entendidos como instrumentos relacionados con la comunicación con el mercado objetivo. Una estrategia *push*, se refiere a aquellas acciones que funcionan como atractores de la oferta, y tienen como propósito lograr que el consumidor adquiera el producto, por ejemplo por medio de una campaña publicitaria. Una estrategia *pull*, contempla acciones dirigidas a comunicar, y funcionan como atractores de la demanda, por medio de la presencia en ferias, workshops, relaciones públicas, fam tours, etc. (Díaz, 2013).

participación en ellas. Durante el transcurso de estos eventos se encuentran presentes las compañías más importantes del sector turístico, donde se realizan capacitaciones, se comparten experiencias, investigaciones, etc.

En concordancia con las estrategias de posicionamiento y promoción encaradas por el INPROTUR en 2009, se desarrolló e implementó un programa de *Acciones Innovadoras* con el fin de estrechar lazos con los mercados emisores por medio de acciones relacionadas con el fomento y la difusión de la cultura. A través de estas acciones combinadas con las herramientas tradicionales del marketing turístico Argentina buscaba proyectarse en el mundo (INPROTUR, 2010).

Para el caso del mercado chino, la acción innovadora realizada fue la edición de un libro sobre Argentina en idioma chino mandarín, realizado por el escritor y periodista chino Yu Xi, quien visitó la Argentina en 2010 con el objetivo de documentar y recopilar información y experiencias sobre los destinos y la cultura Argentina. Fueron abordados temas relacionados con las costumbres, tradiciones, arte y turismo en Argentina; el objetivo de la edición radica en alcanzar información y conocimiento sobre Argentina al pueblo chino para fortalecer los lazos entre las sociedades y de esta manera brindarle al potencial turista chino una guía con referencias y recomendaciones sobre los destinos turísticos del país. El libro fue editado por uno de los sellos editoriales más grandes y reconocidos de China siendo publicado en 2016.

Otras de las acciones emprendidas fueron gestionadas por medio de *Campañas Cooperadas*, es decir a través de la formación de alianzas con otros destinos y con el sector privado, siendo el objetivo captar una mayor cuota de mercado mediante la cooperación y asociación con actores estratégicos. En este sentido, la suma de esfuerzos compartidos contribuye a la optimización e incremento de los recursos económicos.

Además fueron dictados *Seminarios de Capacitación* sobre el destino Argentina y sus diferentes segmentos turísticos a operadores en China, como así también la presencia en los medios de comunicación chinos, por medio de *press trips*, con *Yangtze Daily* y *el Business Travel Magazine*. Esta última estrategia se basa en viajes de prensa con periodistas de diferentes lugares del mundo provenientes de los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales por destinos de Argentina, siendo el resultado la publicación de notas en diarios, revistas, y la visibilidad en medios televisivos.

Desde 2009, Argentina ha encarado acciones de promoción y comunicación en China con el objetivo de posicionar la oferta turística del país y sus diferentes segmentos.

Dentro de las acciones llevadas a cabo se han realizado numerosas participaciones en ferias tanto en China como en Asia, seminarios y workshops organizados por el INPROTUR con la colaboración de la Embajada Argentina en Beijing o el Consulado en Shanghai -según corresponda-, se ha participado en los medios de comunicación chinos por medio de la realización de press trips, fam tours con operadores turísticos chinos, y promoción conjunta con otros destinos como Brasil y Chile.

Todas estas acciones encaradas por el INPROTUR tienen como objetivo posicionar a la Argentina como un destino turístico de primer nivel en el mercado chino y con ello captar, una cuota de este mercado que se presenta tan prometedor.

4.5.2 Las Ferias Internacionales de Turismo

Las ferias de turismo durante sus comienzos, en los sesenta, fueron establecidas para acercar la oferta turística entre países emisores y receptores de turismo, es decir los proveedores de servicios turísticos (hoteles, rent car, líneas aéreas, cruceros, etc.) se presentaban en stands con sus productos, y las agencias de viajes se acercaban para conocer acerca de la oferta

La evolución de la actividad turística, en un contexto de cambios políticos, económicos y sociales, exige respuestas adaptativas. En este sentido, las ferias se han convertido en espacios significativos a la hora de planear estrategias de mercado, ya que contribuyen a posicionar los productos ofertados frente a los factores competitivos del entorno. Estas son un canal casi obligatorio para quienes desean hacerse conocidos en un mercado (Fayos, Sanchez, Sancho, 1997), ya que constituye un componente de promoción internacional.

En relación al mercado turístico internacional chino, Argentina participa activamente en las ferias de turismo desde 2009 aproximadamente -siendo posible la participación anterior en algún evento de carácter exploratorio-, tanto en ferias que se realizan en China continental como en las RAEs, como así también en ferias generales, o especializadas por segmentos¹⁸.

¹⁸ Existen Ferias generales y específicas; las primeras son aquellas que nuclean a todos los proveedores de servicios turísticos, y los diferentes segmentos de turismo. En cuanto a las ferias específicas, estas están abocadas a un segmento en particular como puede ser MICE, nieve, etc. Asimismo, estas pueden ser mixtas o no, o sea que combinan un día para solos para profesiones y el resto están abiertas al público en general. Además de las ferias internacionales, existen también, ferias locales, como pueden ser los workshops, nacionales, que incluyen toda la oferta de un país, o regionales

En base a las publicaciones del INPROTUR (2010), durante 2009 Argentina participó por primera vez en la feria CIBTM- China, Incentives, Business, Travel and Exhibition, que se desarrolló en la ciudad de Beijing. Esta feria, es especializada en turismo de Congresos, Reuniones e Incentivos, siendo el único país latinoamericano con representación institucional. También se participó en la feria COTTM- China Outbound and Tourism Market, por primera vez con la oferta Argentina y especial participación del destino Ciudad de Buenos Aires, y los productos Golf y Rally Dakar. Además también se hizo presente por cuarto año en la feria ITE- International Travel Expo, en Hong Kong-China, donde INPROTUR estuvo acompañado por tres empresas de turismo nacionales.

Estos eventos, son organizados generalmente por empresas privadas, que cobran a los exhibidores por el espacio otorgado dentro de la feria (stand). Instalar un stand en una feria internacional incurre en costos muy altos, por lo que la participación de empresas individuales sustentada por sus propios recursos se hace casi imposible. Una tendencia que está en auge es presentarse en bloque y compartir un pabellón, ya sea como país, región, etc., lo cual permite reducir costos e integrar y consolidar los productos, además de la rápida identificación por los visitantes.

Los países se encargan de reunir a sus operadores y crear en conjunto un pabellón, donde cada empresa u organismo tendrá un stand para presentar sus productos. En la mayoría de las ferias se encuentran pabellones de los países, como por ejemplo de México, Argentina, España, etc. En relación a ello, se consultó a la representante del INPROTUR entrevistada sobre la composición de las delegaciones argentinas, siendo estas conformadas por representantes institucionales del INPROTUR. Este organismo es encargado de convocar a los destinos para su participación, la CAT empresarios argentinos del sector turístico, que a su vez tiene representación en el INPROTUR.

En los últimos años la participación en las ferias se ha convertido en un instrumento muy eficaz de promoción. En el caso de mercados lejanos, como lo es Asia, una de las formas más directa de entrar es por medio de las ferias (Mella, 2016).

La Feria ITB-Berlín es posiblemente la feria de mayor relevancia que se desarrolla internacionalmente, seguida por la WTM (World Travel Market) de Londres y Fitur en España. Al pasar los años fueron surgiendo nuevas ferias en distintos puntos del mundo como BIT-Milan, la FIT en Argentina, entre tantas otras. En este sentido cabe resaltar, que este año se desarrolló por primera vez en China la ITB-China en la ciudad de Shanghái.

Argentina entonces, participa con delegaciones institucionales en el mercado chino desde 2009, y en base a las estrategias desarrolladas por los actores de política turística selecciona estratégicamente las ferias donde se hará presente. A su vez, los destinos acompañan al INPROTUR con representantes (aunque esto resulta difícil por los altos costos que incurre el traslado a regiones tan lejanas como Asia), y en ocasiones encabezan la representación en la feria como es el caso de Ciudad de Buenos Aires.

Por lo tanto, la participación en las ferias de turismo resulta muy práctica y útil para dar a conocer la oferta, ya que nuclean a todos los operadores del sector en un mismo espacio, maximizando las oportunidades de realizar negocios, establecer contactos y, alimentar y consolidar los ya existentes. Las ferias constituyen un canal de promoción de la oferta de los destinos y asimismo, permite conocer tanto las nuevas tendencias como la oferta de nuestros competidores; por lo que constituyen una gran oportunidad para diferenciar nuestros productos mediante una propuesta innovadora y seductora que cautive el interés de los operadores y potenciales consumidores.

A continuación se analiza la participación de Argentina en las ferias desarrolladas en China dentro del período Enero-Septiembre de 2017.

- **IT&CM Incentives, Travel & Conventions, Meetings China**

El INPROTUR, se presentó por primera vez en la feria internacional IT&CM China, que tuvo lugar en la ciudad de Shanghai, durante tres días en el mes de Marzo. En esta feria dedicada al turismo de Reuniones participan exclusivamente profesionales del sector. Con el objetivo de posicionar el segmento de Turismo de Reuniones en el mercado chino, Argentina desembarcó con toda la oferta e información destinada a este tipo de turismo, destacando la capacidad de infraestructura que brinda el país, y en especial la ciudad de Buenos Aires para la realización de congresos y ferias internacionales, principalmente en las áreas de medicina, negocios, deportes, cultura, científico-académica y de tecnología. Para hacer una comunicación aún más efectiva se realizó una conferencia de prensa a la que asistieron un importante número de periodistas internacionales y se mantuvieron encuentros B2B con organizadores de congresos, agencias de viajes especializadas, asociaciones de profesionales dedicadas a la celebración de eventos en Argentina.

Al igual que en todas las acciones de promoción y comunicación que viene realizando Argentina, se hizo hincapié en la devolución del 21% del IVA por alojamiento para turistas extranjeros y en la extensión del visado para los turistas chinos que cuentan con una visa para los Estados Unidos y/o para la Unión Europea (INPROTUR, 2017).

Esta participación de Argentina tuvo especial acompañamiento del Consulado Argentino de Shanghái, con quienes se mantuvo un encuentro con el objetivo de cooperar con el INPROTUR durante su participación en la feria y compartir una agenda de acciones conjuntas para fomentar y contribuir al desarrollo de un plan para fomentar el Turismo de Reuniones en Argentina. En este sentido, el Consulado cooperará profundizando acciones destinadas a la identificación de operadores turísticos chinos que trabajen el segmento MICE e incentivos (Consulado General y Centro de Promoción Comercial en Shanghái, 2017).

- **Participación de Argentina en la ITB-China**

La primera edición de ITB-China se desarrolló el corriente año, en el mes de Mayo durante tres días, en la ciudad de Shanghái en el World Expo Exhibition & Convention Center. ITB es una feria de turismo que como bien se explicó anteriormente, nació en Berlín y es la más importante a nivel internacional. Esta se ha extendido a lugares estratégicos del mundo, como Singapur donde se desarrolla la ITB-Asia y recientemente en Shanghái, dando lugar a la ITB-China.

ITB-China es la nueva feria de viajes dedicada exclusivamente al mercado de viajes chino, donde participan visitantes seleccionados de empresas y sectores afines a la actividad turística como agencias de viajes, alojamiento, asociaciones de turismo, medios de transporte, organizaciones de turismo, software de viajes, touroperadores, entre otros. La feria, reúne en un mismo espacio y durante tres días a destinos internacionales de todo el mundo, servicios y proveedores de tecnología de viajes con compradores chinos, permitiendo el desarrollo de encuentros B2B altamente exitosos.

Los visitantes se seleccionan conforme a los intereses de las empresas expositoras. La gama se refiere al sector de viajes turísticos en general, en sus diferentes segmentos, como alta gama, MICE, ocio, etc., incluyendo destinos tradicionales como emergentes. También se realizan conferencias y exposiciones con las últimas tendencias y novedades en TI y software de viajes, donde se proporciona información valiosa en cuanto al futuro desarrollo del mercado de viajes chino.

Argentina participó de la primera edición de la ITB-China, con una delegación conformada por empresarios del sector turístico, referentes del Ministerio de Turismo de la Nación y del INPROTUR, del Ente de Turismo de Buenos Aires y de la Asociación de Hoteles y Turismo (AHT).

Esta participación no estaba pactada a principio de año en la agenda del INPROTUR, pero al recibir una invitación de Nación para acompañar al Presidente Macri en la gira

presidencial en el marco del G-20, el plan de acción fue rediseñado y se participó con un stand junto con Ciudad de Buenos Aires. Desde el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires participaron la Directora de Promoción Turística y la Gerente Operativa de Turismo de Reuniones desembarcando con toda la oferta turística de la ciudad, siendo esta la primera acción activa para captar al turismo leisure de China que realiza la ciudad de Buenos Aires. En este tipo de acciones de promoción en las ferias se trabaja articuladamente con el sector privado, quienes participaron junto con la delegación de funcionarios argentinos (Ver Anexo 1. Entrevista III).

El Consulado Argentino en Shanghái colaboró brindando espacio para concretar reuniones con los operadores turísticos chinos que comercializan Sudamérica. En este caso, las representantes de la Ciudad de Buenos Aires mantuvieron un encuentro con el Cónsul General Argentino en Shanghái, con el objetivo de planificar acciones conjuntas con China y diseñar estrategias de promoción para posicionar y sus diferentes segmentos en el mercado chino, destacando la exención impositiva del IVA en el alojamiento, la flexibilización de los visados, y las rutas culturales, gastronómicas y deportivas del país. Asimismo, se realizó también una reunión con el Director Ejecutivo de Shanghái Municipal Tourism Administration, donde el Ente recibió información acerca del calendario de ferias de promoción turísticas que se realizan en Shanghái, para considerar futuras participaciones de la Ciudad de Buenos Aires, principalmente en segmentos estratégicos como: leisure, MICE, viajes corporativos y de lujo.

- **Feria IBTM- CHINA**

Argentina participó en el mes de Agosto en la feria IBTM-China (Incentives, Business, Travel and Meetings), con representación del INPROTUR del área de Turismo de Reuniones del Ente de Turismo de Ciudad de Buenos Aires, Aerolíneas Argentinas y una empresa privada, que tuvo lugar en la ciudad de Beijing.

Este evento nuclea al segmento de turismo de reuniones de Asia y el mundo, en tanto Buenos Aires se hizo presente con el objetivo de impulsar y posicionarse en el mercado asiático como sede de eventos y reuniones, siendo esta la segunda participación de la C.AB.A en la IBTM-China, dado que también participaron en 2016 bajo una acción de carácter exploratorio.

Entre las acciones se realizó una presentación en la Embajada de la República Argentina en Beijing destinada a los principales referentes del segmento MICE, la cual estuvo a cargo de la Coordinación de Turismo de Reuniones del INPROTUR, y del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. .

4.5.3 Misiones comerciales al Exterior

Las misiones comerciales son viajes de negocios a otros países o regiones donde se reúnen empresarios con intereses comunes con el objetivo de facilitar los negocios e incrementar la comercialización con otros mercados. Durante la misión, los empresarios invitados mantienen reuniones y encuentros B2B con sus contrapartes para conocer las condiciones y posibilidades que el mercado objetivo de la misión ofrece con el fin de introducir los productos y servicios nacionales en otros mercados. El objetivo final es la generación de negocios para incrementar las exportaciones.

En el caso de Argentina, estas acciones son generalmente organizadas y propagadas por la Cancillería Argentina y se remiten a las prioridades establecidas en la política de comercio exterior del país. Argentina convoca por medio de los organismos y cámaras sectoriales correspondientes a los empresarios afines que deseen participar de la misión.

Los objetivos de las misiones comerciales expuestos por el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de la República Argentina (2007) son:

- Concretar la venta de productos argentinos.
- Contactar potenciales compradores.
- Difundir la capacidad exportadora de las empresas participantes.
- Promover las ventas de productos en varios mercados durante la duración de la misión.
- Analizar el comportamiento y las características de los diversos mercados.
- Fomentar las alianzas estratégicas entre empresas argentinas y empresas extranjeras, incluidas las inversiones, la transferencia de tecnología o el desarrollo de terceros mercados en forma conjunta.

La actividad turística ha sido incluida dentro de las Misiones Comerciales encabezadas por los actores de la política exterior argentina, debido a que constituye un área prioritaria dentro de las políticas de Estado y en particular el turismo receptivo, entendido como una actividad de exportación no tradicional, como se comentó al principio del capítulo. En este sentido, resulta muy importante la participación del sector en las misiones realizadas a mercados lejanos y tan poco explorados como lo es China. En tanto, la invitación a los actores del sector turístico tanto público como privado demuestra el apoyo e interés de los niveles más altos de gobierno en esta actividad.

Misión Multisectorial de Comercio e Inversiones en China 2017

En el mes de Mayo de 2017, Argentina realizó la Misión Empresaria Multisectorial de Comercio e Inversiones en la República Popular China, en el marco de la visita de Estado del presidente de la Nación, Mauricio Macri, quien estuvo acompañado por altos representantes del país, como la ex-Canciller argentina Malcorra, el embajador en China, Diego Gulear, y funcionarios de los sectores involucrados.

El sector turístico, en base a investigaciones de inteligencia comercial¹⁹, ha sido determinado como uno de los sectores económicos con alto potencial para desarrollar negocios con China junto con otras áreas como agroindustria, energía e infraestructura, por lo que fue participe de esta misión.

La delegación argentina que participó estaba compuesta tanto por el sector público como el privado. El INPROTUR es el organismo encargado de la organización de la delegación, siendo quien convoca a los destinos (sector público) y, por medio de CAT al sector privado, que funciona como articulador entre dichos sectores, de esta manera se conforma lo que Argentina llama Misiones Comerciales (Ver anexo 1. Entrevista I)

La gira multisectorial tuvo dos destinos, Beijing y Shanghái. En una primera instancia se desarrolló el Foro de Negocios e Inversiones que en el China World Summit Wing, en la ciudad de Beijing, en el que el jefe de Estado, Mauricio Macri se refirió a China como un socio "absolutamente estratégico para la infraestructura y también para el turismo", según informó Telám.com.ar (2017). Durante el Foro, la presentación del sector Turismo estuvo a cargo del Subsecretario de Coordinación del Ministerio de Turismo de la Nación (Mintur), el Subsecretario de Inversiones Turísticas del Mintur, y el Secretario Ejecutivo INPROTUR. En tanto del sector privado el director de la agencia receptiva Eurotur, disertó sobre la experiencia de su empresa con el mercado chino. El objetivo de esta visita por Beijing fue presentar al país y hacer visibles las oportunidades del desarrollo comercial entre China y Argentina.

El siguiente destino fue Shanghái, donde se realizó la Feria Sial China 2017, en el Shanghái New International Expo Center, donde Argentina participó con un stand de honor, siendo visitada por las autoridades y directivos argentinos junto con el Presidente Macri.

¹⁹ La información de Inteligencia Comercial, contribuye a la promoción de las exportaciones de bienes y servicios y es, en particular, un insumo necesario en aquellas no tradicionales de significativo valor agregado.

Este último destino fue clave para el despliegue del sector turístico, donde los empresarios mantuvieron un encuentro de negocio en el marco de un workshop B2B con 200 operadores chinos en el que participaron agentes receptivos en Argentina y Aerolíneas Argentinas. La Cámara Argentina de Turismo asistió a los operadores argentinos y en este espacio de intercambio comercial, se llevó a cabo el Seminario de Turismo, organizado por el INPROTUR y el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto, en el Grand Hyatt Hotel Shanghai. Amaya explicó durante la entrevista “Argentina contrató para hacer efectiva su comunicación una persona de habla chino, conocedora del mercado turístico de nuestro país quien fue la encargada de dictar el seminario, además brindamos shows de tango y folclore y ofrecimos un coctel con una fusión chino-argentina, porque si vas con una gastronomía muy diferente no gusta, entonces nos adaptamos a cada mercado y continuó, [...] El objetivo es brindar las herramientas y el espacio tanto al sector público como al privado para mostrar la oferta turística que tiene e incrementar el turismo receptivo de Argentina. Nos fue muy bien”. Martín Pérez, representante de Furlong Incoming comentó, “hubo también sorteos y entrega de premios a los participantes del seminario, se obsequiaron estadías y excursiones a destinos como Mendoza, Ushuaia, El Calafate, Buenos Aires y Córdoba, así como pasajes a nuestro país y millas de Aerolíneas Plus [...] vinimos con grandes expectativas de este mercado”.

Las misiones comerciales son una gran oportunidad para las empresas, porque acceden a conocer y relacionarse con clientes, proveedores e inversores, con la ventaja de que el Estado funciona como un puente articulador, acercando y reuniendo a empresarios de los sectores involucrados en la misión, siendo una gran oportunidad para el desarrollo de las relaciones entre los países y por consiguiente para el desarrollo comercial y económico.

4.5.3 Participación de Argentina en las Redes Sociales Chinas

Argentina no participa en las redes sociales chinas. Ningún destino argentino cuenta con un usuario activo en WeChat, YouKu, Weibo, por lo que las acciones de promoción hasta el momento se ha realizado por medio de la participación en las ferias de turismo, misiones comerciales, Roadshows, publicaciones en diarios y revistas china, o por medio de la emisión de documentales sobre Argentina en los medios televisivos chinos. INPROTUR cuenta con un canal en WeChat pero se encuentra momentáneamente inactivo.

Las acciones con respecto al mercado Chino aún son de carácter exploratorio y dirigido a los tour operadores chinos, además que tanto los destinos como INPROTUR no

cuentan hasta el momento con personal capacitado para llevar acciones de promoción en las redes sociales chinas. Sin embargo este es el canal de promoción de mayor impacto, debido a que la interacción y comunicación llega directamente al turista.

En relación a esto, se consultó durante la entrevista a la representante del INPROTUR sobre futuras campañas de promoción en las redes sociales chinas. Para el caso Amaya comentó [...] a partir del segundo semestre se implementaría una campaña de promoción digital muy grande. Se hizo un estudio muy minucioso de la comunicación que se tiene que hacer en China, porque nos encontramos con un mercado totalmente diferente a lo que es el mercado occidental o los más convencionales, por empezar el idioma no es el mismo, la redes sociales no son las mismas, el tipo de compra del viaje no es el mismo, se implementaría en el segundo semestre. Estamos a la espera, porque también esta campaña no estaba prevista en el presupuesto inicial, estamos esperando una aprobación extraordinaria. Desde el INPROTUR se va abrir una licitación para agencias chinas que ya trabajen en el mercado, para que presenten campañas de promoción del destino en el mercado (Ver Anexo 1. Entrevista I).

En este sentido, la participación de Argentina en las redes sociales chinas hasta el momento es prácticamente inexistente y se espera que para los próximos meses se lance una campaña digital para que los turistas chinos conozcan Argentina y de esta manera comenzar con acciones de posicionamiento en el mundo online de China y directa a los potenciales turistas.

4.6 Casos de paradiplomacia en Turismo entre China y Argentina

Los Hermanamientos de Ciudades representan una práctica mediante la cual los gobiernos locales entablan relaciones por medio de la firma de acuerdos entre dos municipios de distinta nacionalidad con el fin de cooperar y trabajar sobre cuestiones de gobierno local que puedan verse beneficiados del aporte externo (Dirección Nacional de Capacitación Municipal, 2011). Generalmente, los hermanamientos se producen entre ciudades que comparten características semejantes, y por medio de los acuerdos se comprometen a promover y estimular las relaciones humanas, a través del fomento de relaciones culturales.

En Argentina, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto es el organismo encargado de definir los lineamientos de la política internacional del país -destacándose el rol superior de la Cancillería-, permitiendo también las relaciones internacionales de los gobierno no centrales, es decir las ciudades pueden mantener relaciones con sus

semejantes dentro de plano internacional, mediante la firma de acuerdos descentralizados.

Con la intensificación de la globalización, las ciudades y municipios están adoptando nuevos roles, realizando numerosas actividades y por lo tanto teniendo una importante participación en el plano internacional. El turismo es una actividad de intercambio social y revalorización patrimonial (Ordoqui, 2015), por esencia una actividad de intercambio entre ciudades, es la revalorización del patrimonio local como puntos de partida para negociar intercambios (CCSC, 2017), siendo protagonista de números acuerdos internacionales de cooperación, reflejo de la política exterior del país.

Los principales destinos turísticos argentinos han firmado acuerdo de hermanamientos con sus pares chinos, tal es el caso de Iguazú, El Calafate, Buenos Aires y Ushuaia entre otras. En los acuerdos el turismo siempre ha sido contemplado como una de las áreas prioritarias de fomento y cooperación, debido a que el desarrollo turístico contribuye al diálogo entre las Naciones y las ciudades hoy son actores de la política exterior de los países.

Acciones emprendidas por Buenos Aires

La ciudad de Buenos Aires y Beijing firmaron un Acuerdo de Hermandad en 1993, el cual fue posteriormente ratificado. Ligadas desde hace más de veinte años, estas ciudades mantienen un intercambio de alto nivel en diversas áreas de cooperación.

En 2002, por medio de la firma de *un Memorándum de cooperación e intercambio entre la Ciudad de Beijing y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, con el propósito de fortalecer y profundizar las relaciones de hermandad entre las ciudades acordaron mantener las visitas mutuas de diplomáticos y funcionarios, a los fines de estimular la cooperación en los sectores económico y comercial, incrementar los intercambios y cooperación en materia turística, de deporte y cultura, acordándose la organización de la Semana de Beijing en Buenos Aires y de Buenos Aires en Beijing con motivo del décimo aniversario del Memorándum de Intención para el Hermanamientos de ambas ciudades.²⁰

²⁰ Puede verse los acuerdos Firmados por Ciudad de Buenos Aires en el siguiente link: http://www.buenosaires.gob.ar/sites/gcaba/files/convenio_marco_de_cooperacion_entre_la_municipalidad_de_la_ciudad_de_beijing.pdf

En 2009 por medio de la firma del *Convenio Marco de cooperación entre la Municipalidad de la Ciudad de Beijing y el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires*, fue ratificado y ampliado el convenio suscripto en 1993. Con este nuevo acuerdo, sin fecha de extinción, las ciudades buscan promover e incentivar acciones de cooperación en áreas como Desarrollo Urbano e Infraestructura, Medio Ambiente, Cultura, Turismo, Deporte Transporte, Salud, Educación, y Desarrollo Económico.

El Artículo IV del Acuerdo, alega especial atención al desarrollo de la cooperación cultural y turística. En este caso, fueron contempladas la profundización de las relaciones por medio de la realización de actividades conjuntas artísticas y culturales, como la promoción turística de sus atractivos, con el objetivo de incrementar el flujo turístico entre las ciudades.

En 2012, por medio de la firma de la *Carta de Intención de Cooperación, entre el Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la Municipalidad de Shanghái*, los gobiernos establecieron relaciones diplomáticas, con el objetivo de mejorar y profundizar aún más la amistad entre los pueblos y destacando el importante papel que cumplen ambas ciudades metropolitanas en sus respectivos países y regiones, estableciéndose diferentes áreas de cooperación, como finanzas, comercio, turismo, cultura, deportes, arte, inversiones, desarrollo económico, transporte, entre otras.

Acciones emprendidas por El Calafate

El Calafate firmó 2013 un Acuerdo de Hermandad con la ciudad de Hangzhou, provincia de Zhejiang, el cual fue ratificado en 2014. Hangzhou, es una importante ciudad turística de China, ubicada a orillas del Lago del Oeste, que ha sido declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por UNESCO, al igual que el Glaciar Perito Moreno. Por medio de la firma de un MOU en la ciudad china, determinado en el decreto Municipal N° 1604/13²¹, las ciudades buscan profundizar los lazos turísticos y culturales, aunando esfuerzos para un trabajo conjunto con el objetivo de potenciar los beneficios recíprocos en lo que respecta al conocimiento, preservación, gestión y difusión de los recursos naturales. La firma del acuerdo puntualizó en los siguientes objetivos:

- Promover la comunicación e intercambio de ambas ciudades a fin de profundizar el conocimiento mutuo y la amistad entre los dos pueblos;
- Empezar gestiones de cooperación e intercambio en el conocimiento, explotación y administración de los recursos turísticos.

²¹ Aprobación del Decreto N° 1604/13 disponible en <http://www.hcdelcalafate.gov.ar/files/1592-13.pdf>

- Impulsar y compartir experiencias de gestión en la protección y aprovechamiento de los recursos existentes.
- Realizar recíprocamente acciones de promoción vinculadas a los destinos turísticos que conforman ambas ciudades.
- promover aquellas inversiones que se requieran a los fines de dar cumplimiento a los objetivos propuestos mediante el acuerdo de hermanamiento.

En cuanto a los lazos de cooperación, Moira Saade -quien fue la Directora de Promoción de la Secretaría de Turismo de Santa Cruz cuando fue firmado el acuerdo-, comunicó en la entrevista realizada [...] estos se concretan por medio de la participación en ferias, visitas protocolares, relevamiento de atractivos, e impresión de folletería motivacional en chino (Ver Anexo 1. Entrevista 5).

Cabe resaltar, que la firma del acuerdo de Hermandad fue propuesto por los representantes del municipio chino de Hangzhou en una visita previa que realizaron la ciudad de El Calafate, según lo informado por la Secretaria de Turismo de dicha ciudad a la OpiniónAustral.com (2013).

Conforme lo expresado en el acuerdo firmado, con el objetivo de fortalecer los lazos y la cooperación entre las ciudades una comitiva del El Calafate visitó la ciudad de Hangzhou y participó en la *8va Leisure Industry Exposition*, una feria de turismo internacional. Paralelamente el Consulado argentino junto al INPROTUR realizó un RoadShow con empresas argentinas y operadores chinos, donde se les entregó material llevado por El Calafate. Asimismo, una delegación china con seis representantes visitó la villa turística de El Calafate en 2016.

En el corriente año con el fin de continuar e incrementar los lazos de cooperación en materia turística, cultural y de protección del medio ambiente entre las ciudades una nueva comitiva china encabezada por el Vicepresidente del comité permanente de la APN de Hangzhou visitó la ciudad de El Calafate haciendo extensiva la invitación a las autoridades de la ciudad argentina a participar de la próxima Conferencia de Alcaldes y continuar con el fortalecimiento bilateral.

Otra de las acciones de la ciudad santacruceña en China tuvo lugar en junio de 2016, cuando la ciudad de El Calafate fue invitada a participar de la cumbre T20 Internacional de Turismo Top Ciudad Alianza en la ciudad Changbai Mountain, provincia de Jilin. Bajo la representación Yanina Martin, Gerente del Ente Mixto de Promoción, y Moira Saade, Directora de Estadísticas y Base de Datos de la Secretaría de Turismo de la Provincia, compartieron la experiencia del El Calafate junto con otras 19 ciudades turísticas del

mundo que fueron desarrolladas a partir de un atractivo natural. Argentina, fue el único país de Sudamérica que participó de esta primera cumbre, en la cual las representantes participaron con una disertación “El Calafate tierra de Glaciares” con paneles de discusión donde se compartieron las experiencias de los destinos convocados con el fin de adquirir conocimientos y herramientas de innovación turística.

En Agosto de 2016, el intendente de El Calafate y el gobernador de la provincia china de Liaoning firmaron un convenio de cooperación turística en la ciudad santacruceña. El acuerdo fue firmado con el fin de promover y ampliar los intercambios culturales entre las ciudades y con ello incrementar el flujo turístico. Por medio de este acuerdo, el gobierno de Calafate busca unir dos destinos turísticos con características similares y de gran relevancia internacional; ambas localidades tienen sitios declarados como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En el caso de la provincia china, esta cuenta con los Palacios Imperiales de la ciudad de Shenyang que fueron residencia de la Dinastía Qing e incluidos en la lista de los Sitios declarados Patrimonio de la Humanidad como extensión del Palacio Imperial de Beijing y, La Gran Muralla. En el caso de El Calafate, con el prestigioso y reconocido Parque Nacional los Glaciares, declarado Patrimonio Natural de la Humanidad por UNESCO en 1981. Los funcionarios por medio del convenio acordaron establecer un canal de cooperación entre las empresas del sector turístico, para generar promoción de ambos destinos de manera que contribuyan a la comunicación entre los representantes y empresarios de los destinos, como así también el fomento e incremento de los intercambios culturales y de estudiantes de Turismo²². Calafate fue invitado a participar con una presentación sobre el destino en la próxima edición del Turismo Festival, organizado en la provincia de Liaoning en China.

En la entrevista realizada Saade mencionó que para posicionar el destino de El Calafate en China se han firmado convenios de hermandad, utilizando estos convenios como una de sus principales estrategias posicionamiento del destino. Con el fin de generar mayores beneficios para ambas regiones e incrementar la amistad entre los pueblos, tanto el gobierno de la ciudad de Hangzhou, la provincia de Liaoning y El Calafate realizan visitas diplomáticas siendo los objetivos principales de alimentar la relación y mantener la comunicación, lo que en China llaman *guanxi*, y así incrementar el flujo turístico entre los destinos. Actualmente El Calafate recibe un pequeño porcentaje de turistas chinos que arriban a Sudamérica, pero estas acciones son claros ejemplos de

²² Puede ver las declaraciones del Intendente de El Calafate en: <http://ahoracalafate.com.ar/nota/4474/el-calafate-firmo-convenio-de-cooperacion-con-otra-ciudad-china->

paradiplomacia entre los gobiernos locales que tienen como fin unir esfuerzos de cooperación con sus similares chinos en función de objetivos comunes para el desarrollo de las regiones.

Acciones emprendidas por Misiones

Misiones también ha establecido convenios de cooperación con representantes chinos. En Junio de 2006, una comitiva argentina compuesta por representantes de la provincia de Misiones realizó una misión a China con el objetivo de establecer lazos de amistad entre ambas regiones y fomentar los beneficios recíprocos. Durante el viaje, los funcionarios misioneros visitaron Shanghái, Beijing y Fujian, tres regiones muy importantes de China.

La misión comenzó por Beijing, donde el Gobierno de la Provincia de Misiones y la Sociedad de la Muralla China, firmaron el 16 de Junio de 2006, un MOU²³ con el fin de intercambiar experiencias, información y puntos de visa sobre el desarrollo del turismo en relación a la protección de los Patrimonios Mundiales de cada una de las partes. En este sentido es importante mencionar que la Provincia de Misiones cuenta con las Cataratas del Iguazú y las Reducciones Jesuíticas de San Ignacio Miní, ambos sitios declarados Patrimonio de la Humanidad por UNESCO, debido a su singularidad y belleza, un territorio de importancia cultural y natural, al igual que la Gran Muralla China. Estos sitios han sido testigos del desarrollo de la civilización humana durante los siglos pasados, y de la interacción del hombre con la naturaleza. Compartiendo puntos de vista sobre el desarrollo sostenible del turismo, ambas partes acordaron cooperar y profundizar el intercambio sobre sus experiencias sobre la protección y preservación de sitios patrimoniales.

El 19 de Junio, la comitiva argentina visitó la ciudad de Fuzho, capital de la provincia de Fujian, donde ambos gobiernos provinciales firmaron una *Carta de Intento para el Establecimiento de las Relaciones de Amistad*²⁴. Entre las áreas de cooperación fueron incluidos sectores como ciencia y tecnología, deporte, cultura, higiene, educación, selvicultura y turismo, con el fin de establecer intercambios económicos y comerciales

²³ Puede verse el MOU firmado entre el Gobierno de la provincia de Misiones y la Sociedad de la Muralla China en el siguiente link: <http://www.cari.org.ar/pdf/provincias-convenios-misiones.pdf> pp. 83.

²⁴ Puede verse la Carta de Intento para el Establecimiento de las Relaciones de Amistad firmada entre el Gobierno de la provincia de Misiones y el gobierno de la Provincia de Fujian en el siguiente link: <http://www.cari.org.ar/pdf/provincias-convenios-misiones.pdf> pp. 86 - 95.

entre ambas regiones, comprometiéndose a trabajar conjuntamente para fortalecer los lazos y establecer relaciones de amistad en el futuro.

Al año siguiente, en Junio de 2007, una delegación de funcionarios chinos de la provincia de Fujian visitó la ciudad de Puerto Iguazú, reafirmando y consolidando los lazos comenzados en 2006, a través de la firma del “*Convenio del Establecimiento de Relaciones de Amistad entre la Provincia de Misiones de la República Argentina y la Provincia de Fujian de la República Popular China*”. El convenio estipuló una duración de cinco años comprometiéndose a mantener contactos frecuentes para realizar consultas e intercambios sobre temas de interés común, de manera de fortalecer e intensificar los lazos de cooperación y el entendimiento mutuo.

Recientemente, durante el mes de Junio de 2017, Iguazú recibió la visita de Quing Boming, miembro del Consejo Nacional de la Asociación Internacional de Ciudades Hermanas de China, con la intención de aumentar los intercambios y la cooperación en áreas como, turismo, cultura, ciencia y tecnología, entre otras áreas, para el desarrollo de las comunidades. Si bien en esta ocasión, no se firmó ningún convenio, la intención del gobierno chino era hacerse presente en la región y analizar las opciones de cooperación futura. Ambos gobiernos se comprometieron a intercambiar información para que los gobiernos locales chinos puedan decidir acerca de un hermanamiento con Iguazú.

Acciones emprendidas por Tierra del Fuego

La Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur ha iniciado relaciones diplomáticas con dos provincias chinas y se han realizado visitas recíprocas de funcionarios, con el objetivo de establecer lazos de cooperación e intercambio en materia económica, comercial, tecnológica, entre otras.

Tras una invitación de las autoridades provinciales, una comitiva de funcionarios chinos de la Provincia de Shangdong, visitó a Provincia de Tierra del Fuego en 2006. En esta oportunidad el gobierno de Tierra del Fuego, invitó a las autoridades gubernamentales chinas a firmar una “*Carta de Intención para el Establecimiento de Relaciones Amistosas y de Cooperación entre la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, y la Provincia de Shandong*”²⁵. Bajo la firma de este documento, las provincias

²⁵ Puede verse la Carta de Intención para el Establecimiento de las Relaciones de Amistad firmada entre el Gobierno de la provincia de Tierra del Fuego y el gobierno de la Provincia de Shandong en el siguiente link <http://www.cari.org.ar/pdf/provincias-convenios-tierradelfuego.pdf>

acordaron desarrollar lazos de cooperación e intercambio en diversas áreas de la economía, comercio, ciencia y tecnología, cultura, educación, deporte, entre otras de interés común.

En 2008, tras la visita de una delegación de la Provincia de Shaanxi, los gobiernos firmaron una *“Carta Memorándum de Cooperación entre la Provincia de Shaanxi de la República Popular China y de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur de la República Argentina”*, por medio de la cual estrecharon vínculos de amistad y cooperación siendo tratadas áreas como economía, ciencia, tecnología y turismo.

La ciudad de Xi'an, capital de la Provincia de Shaanxi, es uno de los principales destinos turísticos de China, debido a que allí se encuentran los famosos Guerreros de Terracotas del Emperador Qin Shi Huang, declarados Patrimonio de la Humanidad. Ambas autoridades provinciales reconocieron por medio de la firma de la carta de entendimiento que existen fuertes vínculos de complementariedad entre ambas regiones y expresaron sus deseos de afianzar las relaciones bilaterales.

En 2015, el Embajador chino en Argentina, Yang Wanming visitó la ciudad de Ushuaia con motivo de explorar posibilidades de cooperación con la provincia de Tierra del Fuego, destacando los hermanamientos establecidos con provincias Chinas, las inversiones y el turismo, siendo uno de los destinos elegidos por los chinos que visitan nuestro país. Durante la visita del Embajador el desarrollo de la actividad turística fue uno de los puntos a tratar, debido al interés que despierta el “Fin del Mundo” en los turistas chinos, invitando a los operadores turísticos y a las autoridades a incrementar la promoción de Tierra del Fuego en China

4.7 Conectividad aérea entre China y Argentina

Más de 19.000 km separan Buenos Aires de Beijing y hasta el día de hoy no existe una ruta aérea directa que conecte Argentina con China, pero nueve aerolíneas cubren este trayecto. Entre las aerolíneas que operan vuelos entre estas ciudades se encuentran Lufthansa, Emirates Airlines, Air New Zealand, United Airlines, Air Canada, Turkish Airlines, British Airways, Qatar Airways y Aerolíneas Argentinas.

Llegar a la Argentina desde China o viceversa no resulta muy cómodo, esto se debe a que es necesario realizar entre 1 o 2 conexiones aéreas previas antes de llegar a destino con un *gap* de entre cuatro y seis horas y en total un vuelo dura 33hs. promedio, dependiendo las escalas y el tiempo de espera entre un vuelo y el otro.

En cuanto a la línea aérea de bandera, Aerolíneas Argentinas, esta pertenece a la Alianza SkyTeam, a cual nuclea a más de veinte aerolíneas de las más importantes del mundo. El pasajero puede volar en un vuelo desde Beijing y Shanghái de alguna de las aerolíneas que pertenecen a la Alianza hasta Europa o Estados Unidos vía Roma, Madrid o New York y desde alguno de estos destinos Aerolíneas Argentinas los transporta hasta Buenos Aires. Las conexiones desde China pueden realizarse a través de China Eastern, Alitalia y Air France.

A principios de 2017 en el marco de la Misión Comercial Multisectorial junto con la gira presidencial a China previa a la reunión del G-20, en la delegación argentina que acompañó al Presidente Macri, se encontraban el Ministro de Transporte de la Nación, y representantes de Aerolíneas Argentinas. En este contexto, de intensificación y fortalecimiento de las relaciones bilaterales entre el gigante asiático y Argentina, la línea aérea de bandera firmo acuerdos comerciales con tres aerolíneas chinas que permitirán unir Buenos Aires con Beijing. Los acuerdos fueron firmados con Xiamen Airlines, y de código compartido (code share) con China Eastern y China Southern, las tres aerolíneas miembro de la Alianza SkyTeam.

Las autoridades de Aerolíneas Argentina informaron que se iniciaran próximamente las acciones de promoción y comercialización en China, siendo la empresa PRO AIR la elegida como Agente de Ventas ya que cuenta con oficinas en Beijing y Shanghái.

4.8 Cooperación con otros países latinoamericanos

En 2007, Argentina junto a las autoridades del EMBRATUR, firmaron un convenio de cooperación en materia turística para acciones conjuntas de promoción y capacitación en mercados lejanos, como China, Singapur, Emiratos Árabes e Israel el cual fue ratificado en 2009. La materialización de este acuerdo para el caso del mercado chino, tuvo lugar en Octubre de 2010, cuando Argentina y Brasil organizaron un Roadshow en China, en las ciudades de Beijing y Shanghái (INPROTUR, 2010). Este Roadshow, se enmarcó en la presentación conjunta de Brasil y Argentina en la Feria ITB- ASIA 2010, que se celebró en el mismo mes en Singapur.

A partir de 2011, en el marco de una Agenda Común de Turismo de los Estados Partes del Mercosur y los Estados Asociados, Argentina, Chile, Colombia y Perú realizaron por primera vez un Roadshow de América del Sur en las ciudades de Guangzhou, Beijing y Shanghái, donde participaron más de 500 operadores chinos, con el objetivo de promocionar en conjunto la región. El evento tuvo el apoyo de China Business Network (CBN) y World Travel Online.

Las jornadas incluyeron presentaciones de cada delegación, donde Argentina en representación del INPROTUR presento la página web institucional en idioma mandarín (www.ArgentinaTravel.com.cn), la cual había sido lanzada el año anterior.

Al año siguiente, en 2012 se sumaron al South American Roadshow tres nuevos países, Brasil, Venezuela y Uruguay. En esta ocasión, la delegación sudamericana conto con funcionarios de siete países sudamericanos quienes recorrieron las ciudades chinas de Guangzhou, Beijing y Shanghái, promocionando la región, brindaron capacitaciones y manteniendo encuentros B2B con empresarios chinos y de los país sudamericanos donde participaron también representantes de las administraciones de turismo y consulados, operadores turísticos, aerolíneas y hoteles (World Travel Online, 2011). Los eventos en cada ciudad estuvieron dirigidos al trade y a periodistas especializados en turismo. La delegación Argentina en este caso estuvo compuesta por representantes del INPROTUR y el acompañamiento de Aerolíneas Argentinas, quien estaba recientemente oficializada como Miembro de la Alianza Sky Team.

Siguiendo con la misma línea de acciones de promoción conjunta, en 2013 se repitió el South American Roadshow en las ciudades más importantes del mercado chino y en esta ocasión, participaron Argentina, Brasil, Chile Colombia, Uruguay y Venezuela con el objetivo de promocionar la región en conjunto y cada país haciendo hincapié en la oferta de sus destinos, productos y servicios, con el acompañamiento del sector privado (INPROTUR, 2013).

En 2014, Argentina y Chile participaron de un Roadshow por las ciudades chinas de Beijing, Shanghái y Hong Kong, brindando capacitación e información a tour operadores y agentes de viajes chinos, con de objetivo de seguir promocionando el turismo por la región y mostrando las diferentes opciones turísticas (World travel Online, 2014). En esta ocasión, Argentina presentó la campaña promocional “Argentina por vos”, además de la variada oferta turística que ofrece el país.

Más recientemente, en 2016 el Ministro de Turismo de la Nación, Gustavo Santos y su par brasilero Alberto Alves, firmaron un acuerdo de cooperación para incrementar el flujo de turistas entre ambos destinos. Entre los temas centrales del acuerdo, se acordó realizar acciones de promoción internacional conjunta donde se determinaron los mercados prioritarios siendo el mercado chino uno de ellos, quedando latente la posibilidad de emprender acciones de difusión de manera conjunta en relación a las Cataratas del Iguazú, destino que se comparte (Casa Rosada, 2016).

En cuanto a las acciones durante 2017, aún no se han registrado acciones conjuntas con otros países de la región, pero en la entrevista realizada a la representante del INPROTUR, Amaya comentó que recientemente recibieron una invitación de Alianza del Pacífico para participar de una acción de promoción conjunta (Ver Anexo 1. Entrevista I). Argentina actualmente participa como país observador de esta alianza la cual está compuesta por México, Chile, Perú y Colombia. De los países miembros de Alianza del Pacífico, México es el país que recibe el mayor flujo de turistas chinos, y estos países llevan la delantera en relación al mercado turístico chino, por lo que la participación de Argentina constituye una gran oportunidad.

La participación conjunta, como así la cooperación en cuanto a promoción y comunicación de la región permite realizar acciones de mayor impacto y es una oportunidad para conocer más sobre cada uno de los países. En relación al mercado emisor chino, este tipo de acciones son fundamentales debido a que los turistas chino realizan turismo de “Sudamérica” (Ver Anexo 1. Entrevista XII) por lo tanto los operadores ofrecen un paquete integrado de todos los destinos que el turista desea visitar y una misión en conjunto permite tener una visión global e integral sobre los destinos y servicios de la región en general, fortaleciendo de esta manera sus relaciones tema de sustancial importancia para el desarrollo turístico de la región.

5. DESAFÍOS Y RECOMENDACIONES PARA UN POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE ARGENTINA EN EL MERCADO TURÍSTICO DE CHINA

Posicionar a la Argentina como destino turístico no resultará tarea sencilla, la política turística de Argentina se enfrenta a diferentes desafíos relacionados por un lado al fortalecimiento de los lazos diplomáticos y comerciales y por otro, a la promoción y comercialización del turismo para una demanda que difiere a los de los mercados tradicionales con los que opera nuestro país. Entrar en mercados desconocidos y lejanos requiere de una planificación estratégica proyectada al mediano o largo plazo. Hasta el momento, Argentina ha destinado sus esfuerzos de promoción a los operadores de turismo chino, y no al turista en particular, para ello se recomienda:

- contar con estrategias de **personalización y segmentación**, componentes claves de una estrategia de marketing.

Argentina debe cuestionarse ¿A qué segmento del turismo emisor de china se desea captar? La segmentación es la clave de la diferenciación de los destinos, porque permite centralizar los esfuerzos y apuntar a intereses, motivaciones y necesidades propias del mercado que se desean captar.

Resulta importante resaltar aquí que el turista chino que llega a la Argentina, realiza turismo de Sudamérica y por lo tanto sus motivaciones se encuentran relacionadas con visitar la región y no un destino en particular. Potenciar los productos de Argentina, ofrecer servicios personalizados y de calidad contribuirá a la diferenciación de Argentina, para ello se necesita saber quién es el turista. La gestión de ventajas competitivas permitirá que la decisión de viajar a nuestro país este arraigada a una verdadera motivación que otro destino más cercano no ofrezca. La implementación del sistema de certificación de calidad Welcome Chinese, podría ser el inicio de esta estrategia. Contar con estrategias claras de diferenciación contribuirá a lograr un posicionamiento de Argentina en el mercado chino, para ello resulta fundamental contar con análisis sobre las tendencias en consumo y motivaciones de los potenciales turistas. Argentina no debe diseñar ni crear ningún nuevo producto, lo que necesita es conocer las motivaciones, intereses y necesidades de los turistas y ofrecer productos especializados.

El siguiente desafío se encuentra arraigado a la comunicación. La sociedad china, de cultura oriental y milenaria posee características únicas y muy particulares, en tanto llegar a hacer una comunicación efectiva requiere de gran esfuerzo. Las limitaciones idiomáticas y culturales puede llevar a realizar comunicaciones erróneas o desafortunadas, Argentina necesita salir a comunicar con voces chinas para lo cual requiere contar con aliados orientales. Para esto, debe ser tenido en cuenta que los canales de comunicación de los chinos diferentes a los de occidente, sus redes sociales no son las mismas, Facebook, Instagram, Twitter, todo el pack de google en China están bloqueados China desde 2009, y recientemente Whatsapp, en este sentido se recomienda

- diseñar una campaña de **Marketing Online** destinada a este público en especial. En China funcionan servicios similares a los de occidente, pero que se encuentran altamente regulados por el Estado chino. Argentina debe insertarse y posicionarse en sus buscadores online, siendo Baidu el principal buscador, conocido como “el Google chino”. Para ello, se recomienda contar con especialistas *Search Engine Optimization* (SEO) en Baidu, siendo esta una de las herramientas de marketing más eficientes y, las estrategias de branding deben ser en idioma chino mandarín.

En cuanto a las Redes Sociales, en China funcionan redes similares a las de occidente y resulta esencial la presencia de los destinos y productos turísticos de Argentina en estas. En la actualidad, ningún destino turístico del país cuenta con una participación activa en las redes sociales china, para esto se recomienda primero realizar un estudio sobre los contenidos que los potenciales turistas consumen, ya que aquí radica el éxito de las estrategias en las redes sociales. Para futuras campañas de comunicación y promoción deben ser tenidos en cuenta los siguientes espacios:

Tabla 1. Redes sociales de viajes y turismo homologas.



WeChat es el principal servicio de mensajería en China, pero es mucho más que eso. Se podría decir que la app de WeChat nuclea a lo que en occidente serían Facebook, Instagram, Sky, Uber, Tinder y Amazon, ofreciendo una amplia gama de servicios dentro de una misma plataforma; permite chatear, enviar fotos y mensajes multimedia, y hacer llamadas y videollamadas de forma totalmente gratis. Es utilizada para compartir contenido hasta pagar los servicios que consumen y no difiere en edad. Resulta indispensable participar activamente en esta red social si lo que se desea es llegar a China, a sus consumidores y potenciales turistas. Además, por medio de esta app, a través de un código QR, los usuarios pagan todos sus servicios, en tanto la tarjeta de crédito se reduce al uso de una única plataforma. La venta y comercialización en WeChat es indispensable para los chinos y si lo que se busca es captar a este mercado, es fundamental estar presente en esta app. La WTCF (2015) manifestó que casi el 90% de los turistas del país asiático desea compartir sus experiencias con familias y amigos, y que en un 84% de los casos WeChat es la herramienta elegida para hacerlo.

Argentina tiene muchos desafíos a superar, aquí solo se resumen los más inmediatos. Hasta el momento, los operadores y actores de política turista han participado en China en feria y misiones empresariales destinando sus esfuerzos a ofrecerles los productos de Argentina a los operadores, y que conozcan el país por medio de los fam press, pero el consumidor, el turista aun poco sabe de Argentina. En tanto el mayor desafío al que se enfrenta Argentina hoy, es llegar al turista y comunicarle lo que el país tiene para ellos y de esta manera posicionarse como un destino de turismo internacional.

6. CONCLUSIONES

En paralelo al desarrollo de las relaciones diplomáticas entre la República Argentina y la República Popular China, los diferentes gobiernos argentinos vienen trabajando en materia de políticas turísticas respecto al turismo chino hace poco más de una década. La firma del MOU en 2004 y, en consecuencia el reconocimiento de Argentina por el Gobierno Chino como destino ADS, marcó el inicio de las relaciones turísticas, siendo estos requisitos prioritarios para que Argentina comenzara a operar con grupos de turistas chinos.

En relación a los requerimientos solicitados por el Gobierno chino, Argentina comenzó a adaptar sus políticas y preparar sus operadores receptivos. En 2005, fue creado el Registro- DTA el cual fue sufriendo modificaciones al pasar los años con el objetivo de flexibilizar los requerimientos para que los operadores receptivos de turismo pudieran adherirse.

En simultáneo a la ejecución de políticas destinadas a reglamentar el turismo receptivo de turistas chinos, el gobierno argentino inició reformas y modificaciones en relación a las exigencias solicitadas para el otorgamiento de visas por turismo a dichos ciudadanos, tema de central importancia debido a las dificultades que este conlleva. En Julio de 2016, mediante el Decreto N° 892 el Poder Ejecutivo Nacional decidió eximir del requisito de visado consular a los ciudadanos chinos que deseen visitar nuestro territorio, siempre que cuenten con una visa para ingresar a Estados Unidos o la Unión Europea mediante la aplicación al AVE (Autorización de viaje electrónica).

Actualmente, en el año de la Conmemoración del 45º Aniversario del inicio de las relaciones diplomáticas entre la República Argentina y la República Popular China, los países han firmado un convenio para extender las visas emitidas por ambos Estados hasta 10 años.

Asimismo, las acciones con respecto al turismo chino no se limitan a los acuerdos y políticas ejecutadas por los niveles más altos de gobierno, sino que las Provincias y Municipios argentinos mantienen relaciones con sus pares chinos. En este sentido, los Acuerdos de Hermandad firmados por las ciudades contribuyen estrechar las relaciones entre diferentes actores de gobierno. Los destinos turísticos argentinos mejor posicionados a nivel internacional y visitados por los turistas chinos han estrechado lazos de amistad con sus pares orientales, incorporando al sector turístico como uno de los principales ejes de cooperación. La materialización de las políticas, demuestran la

confianza política mutua y la afinidad entre los pueblos, y representan temas sustanciales para la diplomacia de ambos países.

Desde 2009, Argentina ha encarado acciones de promoción y comunicación en China con el objetivo de posicionar la oferta turística del país y sus diferentes segmentos. Dentro de las acciones llevadas a cabo se han realizado numerosas participaciones en ferias tanto en China como en Asia, se han realizados seminarios y workshops organizados por el INPROTUR, con la colaboración de la Embajada Argentina en Beijing o el Consulado en Shanghái. Destinos como la Ciudad de Buenos Aires y El Calafate han participado en ferias y eventos realizados en China, con el objetivo de posicionar su oferta y estrechar lazos con operadores chinos. Además Argentina ha participado en diferentes oportunidades con sus vecinos regionales, como Brasil y Chile en acciones de capacitación sobre Sudamérica y sus destinos en el gigante asiático.

Las acciones encaradas por el INPROTUR, tiene como objetivo posicionar a la Argentina como un destino turístico de primer nivel en el mercado chino y con ello captar una cuota de este mercado que se presenta tan prometedor. En este sentido, las acciones emprendidas hasta la actualidad parecen ser de carácter exploratorio, ya que para la Argentina el mercado asiático y, en particular el chino, es un mercado desconocido, como lo es Argentina para los turistas provenientes de esta región.

Como se ha demostrado a lo largo del desarrollo de la investigación, el turismo chino es uno de los más jóvenes a nivel mundial y por lo tanto, cuentan con poca experiencia en viajes y turismo. Si bien representan el mayor mercado emisor y generan el mayor nivel de gasto turístico, estos viajeros sólo representan el 10% de la población de China. Las estimaciones de las grandes organizaciones como la OMT, indican que China representa el mercado con mayor potencial de crecimiento, y que para el 2020 emitirán 200 millones de turistas aproximadamente.

El interés del gobierno Nacional, de los destinos turísticos de la Argentina, como del mundo por captar una cuota de este mercado se encuentra asociado a la predisposición y nivel de gasto que generan, sumado a que los ciudadanos chinos representan un tercio de la población mundial

En tanto, Argentina se enfrenta al desafío de posicionar estratégicamente sus productos en el mercado chino, tarea que no resulta sencilla debido a las diferencias culturales e idiomáticas y principalmente, al desconocimiento que se tiene del turista chino en general.

Las declaraciones realizadas por el Ministro de Turismo de la Nación en relación al número de turistas chinos al que se desea llegar para fines del 2019, parecen demasiado ambiciosas, teniendo en cuenta que Sudamérica en general y Argentina en particular no se encuentran dentro de los destinos prioritarios de los ciudadanos chinos y que las acciones realizadas hasta el momento fueron destinadas a los operadores turísticos chinos y no al turista en particular. Para esto, Argentina debe comenzar a participar en las redes sociales chinas, Wechat como el primer canal, pero también en sus medios de comunicación. Como manifestó en la entrevista Yu Shing, Liao, uno viaja donde vio algo que desea conocer.

En tanto el trabajo que debe realizar Argentina para posicionarse estratégicamente en el mercado chino implica la proyección de políticas a largo plazo, acompañadas de la adecuación de la oferta y la preparación de los recursos humanos. Un trabajo que debe ser coordinado con el sector privado y el adecuado asesoramiento a los destinos.

Teniendo en cuenta que el turista chino realiza turismo de Sudamérica y no de un país de la región, se hace imperiosa la necesidad unir esfuerzos de cooperación para llegar a este mercado. Las acciones de manera unilateral no bastaran, la región debe trabajar estratégicamente como bloque sudamericano tanto en materia de promoción como en política de visados. Las complicaciones en el otorgamiento de visas dificulta la llegada de turistas, en tanto sería oportuno comenzar a pensar en un visado regional.

Asimismo, la gestión del conocimiento resulta fundamental si lo que busca Argentina es brindar una experiencia de calidad al turista chino cuando llegue al país. El desconocimiento que se tiene sobre la cultura china en general y el turista en particular dificulta las acciones de promoción y posicionamiento, dado que como muchos de los entrevistados manifestaron, no se sabe por dónde empezar.

7. BIBLIOGRAFÍA

2011 South American Roadshow was Successfully Held in Guangzhou, Shanghai. (2011) World Travel Online. Disponible en: <http://news.travel168.net/20111029/28190.html>. [Última consulta: 26 de Septiembre de 2017]

2012 South American Roadshow Kicked Off in Guangzhou, China. (2012) World Travel Online. Disponible en: <http://news.travel168.net/20121023/29970.html>. [Última consulta: 26 de Septiembre de 2017]

A la conquista del turismo chino: la Argentina busca participar de un negocio de US\$ 104.500 millones. (2017). Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1993343-a-la-conquista-del-turismo-chino-la-argentina-busca-participar-de-un-negocio-de-us-104500-millones> [Última consulta 15 de septiembre de 2017]

Acerenza, M. A. (1985). La planificación estratégica del turismo: esquema metodológico. Revista Estudios turísticos, (85), 47-70. Instituto Español de Turismo. Madrid. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-85-1984-pag47-70-42290.pdf> [Última consulta: 26 de Septiembre de 2017]

Airbnb (2016). Airbnb and the Rise Millennial Travel Report. Disponible en: <https://www.airbnbcitizen.com/wp-content/uploads/2016/08/MillennialReport.pdf> [Última consulta 20 de Septiembre de 2017]

Altas expectativas en presentación de El Calafate en el mercado chino (2017) La Opinión Austral. (2017). Disponible en: <http://laopinionaustral.com.ar/diario.asp?Modo=Noticia&NId=13945&texto=&A=2013&M=3&D=19>.

Andrews, K. R. (1980). The concept of corporate strategy. (Edición revisada). R. D. Irwin (Ed.). USA: Dow Jones.

Argentina participa del Roadshow en China. (2014) Instituto de promoción turística (INPROTUR). Disponible en: http://www.argentina.travel/es/press/argentina-participa-del-roadshow-en-china/887#.Wb_v2mjhDIV [Última consulta: 26 de Septiembre de 2017]

Argentina compartió su oferta de Turismo de Reuniones en China. (2017) Instituto de Promoción Turística (INPROTUR) Disponible en:

<http://www.argentina.travel/es/press/argentina-compartio-su-oferta-de-turismo-de-reuniones-en-china/1357#.WdRYXWjhDIX> [Última consulta 12 de septiembre de 2017]

Arita, S., Edmon, C., & La Croix, S. (2014). Effect of Approved Destination Status on Mainland Chinese Travel Abroad. (A. E. Association, Ed.) *Asian Economic Journal*, Vol. 28(3), 217–237.

Arlt, W. G., & Aceves Leyva, A. B. (2010). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? (CIDOB, Ed.) *Anuario Asia Pacífico*, 1(29), 327-334. Disponible en: http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_arlt_berenice_aceves.pdf [Última consulta 04 de Octubre de 2017]

Arlt, W. G. (2017). Chinese Tourists Look For New Destinations In 2016. *Forbes*. Disponible en: <https://www.forbes.com/sites/profdrwolfgangarlt/2017/02/07/chinese-tourists-look-for-new-destinations-in-2016past-the-mainland-in-2016/#681335535b3a> [Última consulta 12 de Agosto de 2017]

Argentina en el mundo. Promoción Turística Internacional. Memoria 2009. Instituto de Promoción Turística. (INPROTUR) Disponible en: <http://www.argentina.travel/uploads/files/Memoria2009.pdf> [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Argentina en el mundo. Promoción Turística Internacional. Memoria 2010. Instituto de Promoción Turística. (INPROTUR) Disponible en: http://www.argentina.travel/public_documents/INPROTUR-Memoria2010-050112.pdf [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Argentina en el mundo. Promoción Turística Internacional. Memoria 2012. Instituto de Promoción Turística. (INPROTUR) Disponible en: http://www.argentina.travel/public_documents/INPROTUR_MEMORIA_2012.pdf [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Argentina en el mundo. Promoción Turística Internacional. Memoria 2013. Instituto de Promoción Turística. (INPROTUR) Disponible en: http://www.argentina.travel/public_documents/INPROTUR_Memoria2013.pdf [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2017) Compás Millennial. La generación Y en la era de la integración 4.0 Disponible en: <https://publications.iadb.org/handle/11319/8347> [Última consulta 4 de octubre de 2017]

Banco Mundial (2012). China 2030. Building a modern, harmonious and creative high income society, Whashintong.

Banco Mundial (2015). *Perspectivas económicas mundiales*, Washington.

Capanegra, C. A., (2006). La política turística en la Argentina en el siglo XX. Aportes y Transferencias, Vol. 10, Núm. 1, sin mes, 2006, pp.43-61. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.

Casanova ferro, G (s/f). A Todo Turismo - Temas de Política Turística Argentina. Disponible en: <http://www.atodoturismo.com.ar/index.php>? [Última consulta 22 de Agosto de 2017]

Castaldi, A. (2013). Mercados Turísticos Estratégicos y Emergentes hacia la Argentina: El caso de China, India, México y Rusia (Magister). Universidad Nacional de Buenos Aires. Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0739_CastaldiAH.pdf [Última consulta 10 de Mayo de 2017]

Chandler, A. D. (2003). Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise. New York: Beard Books.

Chinese Friendly International (2016). *Il Libro Blanco de Turismo Chino en España*. España: Chinese Friendly International S.L.

China firma acuerdo de exención de visado con 99 países.(2015) spanish.peopledaily. Disponible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2015/0626/c31621-8911742.html> [Última consulta 22 de Septiembre de 2017]

Chinese Outbound Tourism Statistics in 2016: 122 Million Chinese Tourists Make Outbound Trips, Spend \$109.8 Billion (2017). World Travel Online. Disponible en: <http://news.travel168.net/20170203/43145.html> [Última consulta 12 de Agosto de 2017]

Corsalini, C., & Hagelstrom, J. (2014). Contingentes de turistas chinos viajan para conocer la Antártida. Perfil. Disponible en: <http://www.perfil.com/sociedad/contingentes-de-turistas-chinos-viajan-para-conocer-la-antartida-1115-0079.phtml> [Última consulta 15 de Septiembre de 2017]

Decreto N° 892/2016. Dirección Nacional de Migraciones. Boletín Oficial. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/#!DetalleNorma/149739/20160823> [Última consulta 4 de octubre de 2017]

Días, Reinaldo. (2011). Paradiplomacia y turismo en las redes de ciudades del Mercosur. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(6), 1408-1430. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322011000600010&lng=es&tlng=es [Última consulta 22 de Agosto de 2017]

Díaz, E. (2014). La política turística en el marco de la política económica. Disponible en: <https://es.slideshare.net/eadiatz1/la-pol-tur-en-el-marcodelaspolicas> [Última consulta 22 de Agosto de 2017]

Dirección Nacional de Capacitación Municipal. (2011). Hermanamiento de ciudades. Disponible en: <http://www.gobiernolocal.gob.ar/?q=node/3068> [Última consulta 4 de septiembre de 2017]

Dupuy, H. A., Morgante, M. A., & Salessi, M. L., (2014). *Las economías emergentes: nuevos escenarios en la integración y la cooperación sur-sur*. La Plata, Argentina. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44694> [Última consulta: 12 de Junio de 2017]

En 2016, los turistas chinos gastaron un 12% más en sus viajes al extranjero (2017). Organización Mundial del Turismo (OMT). Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-04-19/en-2016-los-turistas-chinos-gastaron-un-12-mas-en-sus-viajes-al-extranjero> [Última consulta 26 de Septiembre de 2017]

European Travel Commission and World Tourism Organization (2012), *Understanding Chinese Outbound Tourism – What the Chinese Blogosphere is Saying about Europe*, UNWTO, Madrid.

Etcheverri L. M., Estay-Niculcar C.A., & Rosker E. (2012) Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del sur. *Estudios y perspectivas en turismo* 21 (2), 288-305

Estudio especial: Mercado Chino. Federación de Empresas de Turismo de Chile (FEDETUR). (2015). *Barómetro Chileno del Turismo*(19), 29-51.

Fayos E., Sancho, A. Sanches, O. (1997). Ferias Internacionales de Turismo ¿algo más que un instrumento comercial? Turismo recursos y estrategias. Disponible en: <http://old.aecr.org/web/congresos/1997/cts/comun/a7/07-114.pdf> [Última consulta 25 de Septiembre de 2017]

Fayos-Solá, E. (2004). "Política Turística en la Era de la Globalización" (pp. 215-233) en AURIOLES MARTÍN, Joaquín (2004) (Coordinador) Las nuevas formas del turismo, Cajamar, Editorial. Caja Rural Intermediterránea. Cajamar.

Fernández Romero, A. (2004). Dirección y planificación estratégica en las empresas y las organizaciones. Ediciones Díaz Di Santos. Madrid.

Fernandez Barrio, S.(2015). *Algunas connotaciones políticas y económicas del turismo emisor chino*. 5to simposio electrónico internacional sobre política china. Disponible en: http://www.asiared.com/es/downloads2/15_2-s_sonia-fernandez-barrio.pdf [Última consulta 11 de septiembre de 2017]

Firma del Convenio de Hermanamiento entre El Calafate y Hangzhou (2014). Consulado general y Centro de Promoción Comercial en Shanghai. Disponible en: <http://cshan.mrecic.gov.ar/es/content/firma-del-convenio-de-hermanamiento-entre-el-calafate-y-hangzhou>

Flores Ruiz, Barroso Gonzalez & Pulido Fernández (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución. Disponible en: <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf> [Última consulta 4 de octubre de 2017]

Fung Business Intelligence (2017). Understanding China's new consuming class – the millennials. Chinese Consumers Series, (1), Disponible en: https://www.fbicgroup.com/sites/default/files/CCS_series01.pdf. [Última consulta 2 de octubre]

García, A. V. (2013). La Política Turística como Política Pública. Presentación, La Plata, Buenos Aires, Argentina

Goldman Sachs(2015). The Chinese Tourist boom. The Asian Consumer. Disponible en: <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/macroeconomic-insights-folder/chinese-tourist-boom/report.pdf> [Última consulta 29 de septiembre de 2017]

Gomez B., Lopez Palomeque F., & Cors M. (2004). Turismo y planificación estratégica. El estudio e informe estratégico del turismo urbano y territorial. *Cuadernos geográficos*

34, 95-109 Disponible en: <http://www.ugr.es/~cuadgeo/docs/articulos/034/034-005.pdf>
[Última consulta 01 de octubre de 2017]

Hostels.com (2017). *Chinese International Travel Monitor 2017*. Disponible en:
<http://www.citmhotels.com/personas.html> [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Hurunt Report & International Luxury Travel Market Asia (ILTM Asia). (2017). *The Chinese Luxury Traveller Report 2017*. Disponible en:
<http://res.hurun.net/Upload/file/20170606/201706060936231765723.pdf> [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Ivars J. F, Vera J. F., Acebal A. (2014). Políticas de innovación en turismo y desarrollo de clusters; la percepción gerencial en el Programa de Agrupaciones Empresariales Innovadoras (AEIs). *Cuadernos de turismo*, 33, 97, 120.

Kotler, P. & Armstrong G. (2012). *Principios del marketing*. (14ta Ed). México: Naucalpan de Juárez. Pearson

IERAL-Fundación Mediterránea. (2011). Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal Buenos Aires: Fundación Mediterránea. Disponible en:
http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/1858.pdf [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

INPROTUR (2010). *El INPROTUR y EMBRATUR nuevamente juntos en ITB Asia 2010*. Disponible en: http://www.argentina.travel/es/press/el-inprotur-y-embratur-nuevamente-juntos-en-itb-asia-2010/73#.Wb_VsmjhDIU [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

La Argentina y Brasil firman acuerdo de cooperación para incrementar el flujo de turistas entre ambos países. Casa Rosada. (2016). Disponible en:
<http://www.casarosada.gob.ar/informacion/eventos-destacados-presi/37077-la-argentina-y-brasil-firmaron-un-acuerdo-de-cooperacion-para-incrementar-el-flujo-de-turistas-entre-ambos-paises> [Última consulta 15 de Agosto de 2017]

La CAT y la Academia China de Turismo firmaron un importante acuerdo para la incentivación del intercambio turístico (2015) Cámara Argentina de Turismo (CAT) Disponible en:
http://www.camaradeturismo.org.ar/noticia_detalle_1.php?noticia_id=3244 [Última consulta 13 de Septiembre de 2017]

La relación comercial con China "afianza el turismo", afirmó el presidente de la Cámara Argentina del sector. (2017). Telám. Disponible en:

<http://www.telam.com.ar/notas/201705/189338-argentina-china-camara-argentina-turismo.html> [Última consulta 2 de Octubre de 2017]

Lavalle, N. (2013). Política Turística. Cuestiones sobre autonomía e interdependencia. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias Económicas.

Mantilla K., (2008). Los modelos de la planificación estratégica en los modelos de las relaciones públicas. Barcelona: OUC.

LEY NACIONAL DE TURISMO N°25997.

Martinez del Vas (2014). Planificación estratégica como instrumento de la política turística. Estudio aplicado a la región de Murcia. Tesis doctoral. Universidad de Alicante. Disponible en: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/41900/1/tesis_martinez_delvas.pdf [Última consulta 12 de septiembre de 2017]

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto. (2007). Misiones comerciales de empresarios argentinos al exterior. Disponible en: <http://www.argentinatradenet.gob.ar/sitio/eventos/mision/01.pdf> [Última consulta 5 de septiembre e 2017]

Mintzberg, H., & Quinn, J. (1993). El Proceso estratégico. Concepto, contexto y casos (1st ed.). Naucalpan de Juárez: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Mendoza, O. (2017). Interview: Latin America strives to attract Chinese tourists. (Yamei, Ed.) XinhuaNet. Disponible en: http://news.xinhuanet.com/english/2017-05/28/c_136322127.htm [Última consulta 4 de Octubre de 2017]

Mercosur Rec/Acta N°01/12 LIV Reunion Especializa de Turismo. Buenos Aires: MERCOSUR. Disponible en: http://www.mercosur.int/innovaportal/file/4236/1/ret-acta01-12_liv_reunion.pdf

Monfort Mir, V. (2000). "La política turística: Una aproximación". Cuadernos de Turismo, N° 6, 7-27. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22701> [Última consulta 06 de Septiembre de 2017]

Montaner Montejano, J. (2002) Política y Relaciones Turísticas Internacionales. Barcelona, Editorial. Ariel Turismo.

(OMT). (1998). Necesidad de intervención pública en el mercado turístico. Introducción al turismo. UNWTO Madrid.

OMT. (2011). Tourism towards. Global overview. Disponible en: http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf [Última consulta 27 de septiembre de 2017]

OMT (2013) *The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update*, UNWTO, Madrid.

OMT (2015). Asia Pacific Newsletter. UNWTO, (41). Madrid.

OMT (2015) UNWTO World Tourism Barometer. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152> [Última consulta 14 de septiembre de 2017]

OMT (2015). *Knowledge Network Issue Paper Series: Growth of Chinese Tourists to Hong Kong, China, 2002 to 2014 – Implications and Way Forward*, Volumen I, UNWTO, Madrid.

OMT (2016). Panorama de turismo internacional. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418152> [Última consulta 27 de septiembre de 2017]

OMT. (2017). *Tourism Highlights*. UNWTO, Madrid. Disponible en: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> [Última consulta 4 de octubre de 2017]

OMT. (2017). El turismo internacional mantiene un crecimiento sostenido pese a las dificultades. Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2017-01-17/el-turismo-internacional-mantiene-un-crecimiento-sostenido-pese-las-dificul> [Última consulta 26 septiembre 2017]

Organización Mundial del Comercio. OMC (2012). *China en la OMC*. Beijing: China Interncontinental Press.

Ordoqui, R. (2015). Hermanamiento de Ciudades en Argentina: una propuesta para fortalecer acuerdos turísticos en el plano internacional. Tesis. Universidad de La Plata. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/51816> [última consulta 12 de septiembre de 2017]

Osorio García, M. (2006). La planificación turística. Enfoques y modelos. Quivera, Vol. 8 pp. 291-314. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40180113> [Última consulta 05 de Agosto de 2017]

Participación en importante Feria de Turismo acompañados por una delegación de Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). Consulado General y Centro de Promoción Comercial en Shanghái. (2017). Disponible en: <http://cshan.mrecic.gov.ar/es/content/participaci%C3%B3n-en-importante-feria-de-turismo-acompa%C3%B1ados-por-una-delegaci%C3%B3n-de-instituto-nac>

Plan Integral de Gestión (2016-2019). Ministerio de Turismo de la Nación. Disponible en: http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015. Instituto de Promoción Turística (INPROTUR). Disponible en: http://www.argentina.travel/public_documents/Plan_de_Marketing_conectAR_2012_-_2015.pdf [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Free Press. Harvard Business review. Disponible en: <https://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations> [Última consulta 16 de septiembre de 2017]

Porter, M. (1997). ¿Qué es la estrategia ?. Revista INCAE, 10(1), 35-52.

Porter, M. (1999). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. México: Grupo Editorial Patria.

Ramón-Berjano, C., Malena, J., & Velloso, M. (2015). El relacionamiento de China con América Latina y Argentina. El significado de la Alianza Estratégica Integral y las relaciones bilaterales. Buenos Aires: CARI. Disponible en: <http://www.cari.org.ar/pdf/dt96.pdf> [Última consulta 12 de Julio de 2017]

Resolución N° 391/2014. Ministerio de Turismo de la Nación. Boletín Oficial. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/240000-244999/240547/norma.htm> [última consulta 4 de octubre de 2017]

Resolución N° 997/2007. Secretaría de Turismo de la Nación. Boletín Oficial. Disponible en: <http://servicios.turismo.gob.ar/frontend/documents/2bb98ffc0a-Resolucion%20997-2007.pdf> [última consulta 4 de octubre de 2017]

Resolución N° 1031/2005. Secretaría de Turismo de la Nación. Boletín Oficial. Disponible en: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/105000-109999/109764/norma.htm> [última consulta 4 de octubre de 2017]

Ries, A. & Trout, J. (1981) Posicionamiento. La batalla por su mente, Warner Books - McGraw-Hill Inc., Nueva York.

Ritchie J. R. B. & Crouch G. J. (2003). The competitive destination. Wallingford: CAB International Publishing

Restivo & NG (2015). Todo lo que necesitas saber sobre China. Buenos Aires: Paidós.

Rodríguez Aranda, I., & Leiva Van de Maele, D. (2013). El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. Polis. Revista Latinoamericana, (35). Disponible en: <https://polis.revues.org/9179>

Salessi, L. (2003). Procesos de cooperación en políticas públicas turísticas a nivel regional entre Argentina y Brasil en el marco de las nuevas tendencias turísticas internacionales. (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27882> [Última consulta 29 de Agosto de 2017]

Schenkel, E., & Almeida García, F. (2015). La política turística y la intervención del Estado: El caso de Argentina. *Perfiles latinoamericanos*, 23(46), 197-221. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-76532015000200008&lng=es&tlng=es [Última consulta 1 de Octubre de 2017]

Schulte, S., (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Santiago de Chile, Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social - ILPES. CEPAL.

Síntesis Año 2016. Secretaria de Turismo de Ushuaia. Departamento Servicios Turísticos y Estadísticas. Ushuaia: Secretaría de Turismo de Ushuaia. Disponible en: <http://www.turismoushuaia.com/estadisticas/sintesis2016.pdf> [Última consulta 19 de Septiembre de 2017]

Sevares (2016). China ¿economía de mercado? Dilemas y riesgos de ese reconocimiento. Disponible en: http://www.iade.org.ar/system/files/re_china_en_la_omc_sevares_2016.pdf [Última consulta 19 de Agosto de 2017]

Sienna P.C. (2017). Chinese Millennials: 8 Important Marketing Rules for Outbound Travel. En DragonTrail. Disponible en: <http://dragontrail.com/chinese-millennials-8-important-marketing-rules-for-outbound-travel/>

Trout, J., & Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento: lo más reciente sobre la estrategia de negocios No. 1 del mundo. McGraw-Hill.

Tse & Perry Hobson J. S (2008). The Forces Shaping China's Outbound Tourism Journal of China Tourism Research. VOL 4, 136-155.

Turismo Chino – Capacitación para operadores de turismo receptivo (2015). Cámara Argentina de Turismo (CAT) Disponible en: http://www.camaradeturismo.org.ar/noticia_detalle_1.php?noticia_id=3333 [Última consulta 27 de Agosto de 2017]

UESME Centre (2015). The tourism market in China. Disponible en: <http://www.eusmecentre.org.cn/report/tourism-market-china> [Última consulta 3 de septiembre de 2017].

Velasco, M. (2011). “La política turística: Una arena de acción autónoma”. Cuadernos de Turismo, N° 27, 953-969. Disponible en: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/140301> [Última consulta 06 de Agosto de 2017]

Velasco, M., (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio. Vol. 14 N°3, 577-594.

Walters, J., Hui , V., Gao , H., Wang, A., Lyu, Z., & Yang, J. (2017). *The Boston Consulting Group*. Obtenido de Five Profiles that Explain China's Consumer Economy: Disponible en: <https://www.bcg.com/publications/2017/globalization-accelerating-growth-consumer-products-five-profiles-that-explain-chinas-consumer-economy.aspx> [Última consulta 06 de Septiembre de 2017]

World Tourism Organization (UNWTO) (2015). Asia Pacific Newsletter. UNWTO, (41). Madrid.

World Tourism Organization & Global Tourism Economy Research Centre (UNWTO/GTERC) (2015), Annual Report on Tourism Trends – 2015 Edition, UNWTO, Madrid.

WTCF & IPSOS. (2016). *Market Research Report on Chinese Outbound tourist (City) Consumption 2015*. Ipsos

Xia, H. (2008). *Términos clave para leer a China*. Beijing: Ediciones en lenguas extranjeras.

Xu, J. (2009). El desarrollo del turismo en Asia. (CIDOB, Ed.) *Anuario Asia Pacífico*, 1(20), 309-315. Disponible en: <http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2008/economia5.pdf> [Última consulta 06 de Septiembre de 2017]

Youchi, K. (2015). *The New China Playbook: Young, Affluent, E-Savvy Consumers Will Fuel Growth*. Bgc.perspectives. Disponible en: <https://www.bcg.com/publications/2015/globalization-growth-new-china-playbook-young-affluent-e-savvy-consumers.aspx> [Última consulta 06 de Agosto de 2017]]

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.

ANEXOS

Anexo 1: Estudio prospectivo. Entrevistas a referentes de la actividad turística en Argentina, funcionarios y expertos en la temática.

A continuación se exponen las entrevistas textuales, que forman parte de las fuentes primarias de información. Para la realización de las mismas fueron seleccionados expertos en la temática y funcionarios de las Administraciones Públicas de Turismo en los distintos niveles de gobierno.

Algunas entrevistas fueron realizadas personalmente, y otras por medio de correo electrónico, o Skype. Las entrevistas personales se han transcripto textualmente al igual que las realizadas por Skype, para el caso de las que fueron obtenidas por correo electrónico se han anexado de la misma manera en que fueron recibidas.

Tabla 2. Entrevistados

	ENTREVISTADO	INSTITUCIÓN	CARGO	FECHA
I	Florencia Amaya	INPROTUR	Coordinadora de Productos & Mercados	10/08/2017
II	Martín Pérez	Furlong Incoming	Business Development Manager	15/07/2017
III	Fernando Amer	Ente de Turismo de Ciudad de Buenos Aires	Gerente Operativo de Mercados Internacionales. Dirección General de Promoción Turística	19/07/2017
IV	Matías Belacín	Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires	Gerente Operativo de Inteligencia de Mercado y Big Data	21/07/2017
V	Maira Saade	Secretaria de Turismo de Estado de Santa Cruz	Directora provincial de programación y gestión turística	04/07/2017
VI	Sabrina Cordone	MINTUR	Dirección de Registro de Agencias de viajes	31/07/2017
VII	María Eugenia Meyoyan	Eurotur	Business Development Account Manager	14/07/2017
VII	Diego Noia	InFueTur	Secretario de política externa	19/09/2017

IX	Alejandro Schiavi	MINTUR	Ex Subsecretario de Turismo de MINTUR	07/09/2017
X	Ernesto Fernández Taboada	Cámara de la Producción, la Industria y el Comercio Argentino China	Director Ejecutivo de la Cámara ArgentinoChina	16/08/2017
XI	Ivan Ulises Piedrabuena	Ministerio de Turismo de Misiones	Director de Turismo	11/09/2017
XII	Yu Shing, Liao	Guía turístico free lance		26/06/2017

Entrevista I. Florencia Amaya. Inprotur

Florencia Amaya. Coordinadora de Mercado & Productos. Instituto Nacional de Promoción Turística INPROTUR. Universidad del Norte 'Santo Tomás de Aquino'. Título: Licenciada en Administración de Empresas Turísticas, Marketing de Servicios, viajes y turismo.

Entrevista personal. 10 de Agosto de 2017.

Disparadores

1. Situación actual del turismo Chino en Argentina
2. Efecto de la flexibilización de los visados.
3. Acciones del INPROTUR destinadas a posicionar a la Argentina en China. Experiencia.
4. Políticas destinadas a la oferta. Welcome Chinese, rol de la CAT.
5. Perfil de los turistas chinos que llegan a la Argentina
6. Relación y estrategias conjuntas con socios regionales. Estrategias de diferenciación.
7. Limitaciones, desafíos y acciones futuras.

El trabajo con China viene desde hace mucho tiempo, pero lo cierto es que recién ahora estamos viendo algunos resultados, con una nueva administración, empezar a estudiarlo al chino, donde ir, como ir, porque, a quien traer. No es fácil entrar al mercado chino, pero primero es necesario entenderlo estudiarlo, comprenderlo.

Las visas por turismo eran un impedimento a la hora de viajar al país, y en gran parte determinante para elegir los destinos a visitar, después de mucho trabajo con cancillería el Ministerio de Relaciones Exteriores, Turismo y todos los actores involucrados pudimos implementar la simplificación del visado, esto es el turista que ya tenga una Visa para los países de la Unión Europea o para Estados Unidos puede aplicar para la Visa argentina, algo que facilita el proceso tanto de solicitud como de otorgamiento, porque era un trámite tedioso, tenían que ir a la Embajada de manera personal y los

tenían que recibir también. La gente que no reside cerca a las embajadas tenía que viajar, y esto facilitó todo ese proceso. Ya se vio un incremento de turistas chinos al país sólo por eso, que no es poco, pero es solo el principio del eslabón de una gran cadena.

El MINTUR está trabajando con las agencias receptoras de turistas chinos, con las regulaciones, porque otras agencias que trabajaban otros mercados vieron el potencial que tiene el mercado, y se dieron cuenta que también podían trabajar chinos, pero hay una regulación especial que es pedida por China para poder comercializar, entonces empiezan los cuestionamientos ¿pero cómo se trabaja? Y mira, es distinto al japonés, es diferente a cualquier otro mercado, y tienes que entenderlo, tienes que tener personal de habla chino y que sepan también turismo. Entonces se empezaron a dar capacitaciones desde el Ministerio, hay algunos que se suman, otros que prefieren seguir con lo que ya están trabajando porque es más complicado y otros que dejan abiertas las posibilidades al futuro. Entonces una agencia que decidía comenzar a trabajar con este mercado, contrataba una persona que hable chino pero no sabían de turismo, entonces a la larga terminaban siendo un traductor. Hay un faltante de recursos humanos que sepan de turismo y que hable chino, para lo que el MINTUR está trabajando.

En cuanto a la promoción turística, nosotros vimos este potencial, y se replantea el plan de acciones, este año ya tuvimos una visita en Shanghái en el mes de Mayo, que no la teníamos pactada. La excusa fue la visita del presidente Macri en el marco de una Misión Multisectorial previo al G-20 donde nos invitaron y sumamos la pata turística, y la participación de la feria Sial, donde Argentina mostraba su producción de alimentos. Entonces armamos lo que nosotros llamamos Misión comercial. ¿Qué es una misión comercial? visitar un mercado con oferta pública y privada. Invitamos a los destinos de la Argentina a que se sumen, que generalmente es más difícil que participe el sector público a destinos tan remotos como China debido a los costos, y al sector privado, que lo hacemos a través de la CAT, y nosotros INPROTUR convocamos al sector público, y así se conforman las delegaciones argentinas. Dentro de este marco, estuvimos presentes también en la feria ITB-China que se desarrolló en Shanghái. A China fuimos con una delegación y un capacitador; un chino que vive en Argentina y trabaja de guía, por lo tanto conoce los productos de Argentina. Viajó desde aquí, armamos una capacitación para dictar allá a los operadores. Una persona china que conoce del turismo de Argentina y habla el idioma chino, era lo que necesitábamos. En las misiones ofrecemos shows y dependiendo del mercado lo que llevamos. En la capacitación, se informó sobre los productos de Argentina para los diferentes segmentos de mercado y

promocionamos fuertemente con la nueva política de devolución del IVA para turistas extranjeros.

Fuimos con tango y folclore, porque a China tenemos que ir con lo más conocido, no es lo mismo ir a España con tango que ir a China con tango y ofrecimos un coctel con una fusión chino-argentina, porque si vas con una gastronomía muy diferente no gusta, entonces nos adaptamos a cada mercado.

También hicimos también un workshop, todos los exhibidores tuvieron un escritorio y los invitados, que era trade turístico de china, los visitan y se arman reuniones, y muchas veces se generan negocios. El objetivo es brindar las herramientas y el espacio tanto al sector público como al privado para mostrar la oferta turística que tiene e incrementar el turismo receptivo de Argentina. Nos fue muy bien.

Y ahora, la próxima acción que tenemos establecida en el plan de acción para el segundo semestre, es armar una nueva misión comercial, pero un roadshow, a diferencia de la primera que solo se hizo en Shanghái, en este incluimos dos destinos más, ósea tres ciudades, en el marco de alguna feria. La delegación argentina viaja a la feria y de ahí se queda una semana más para participar de la misión comercial, pero como no tenemos feria en China en el segundo semestre, vamos a participar de la ITB Asia que se hace en Singapur y de ahí parte la misión comercial a china.

A partir del segundo semestre se implementaría una campaña de promoción digital muy grande. Se hizo un estudio muy minucioso de la comunicación que se tiene que hacer en China, porque nos encontramos con un mercado totalmente diferente a lo que es el mercado occidental o los más convencionales, por el empezar el idioma no es el mismo, la redes sociales no son las mismas, el tipo de compra del viaje no es el mismo, se implementaría en el segundo semestre. Estamos a la espera, porque también esta campaña no estaba prevista en el presupuesto inicial, estamos esperando una aprobación extraordinaria. Desde el INPROTUR se va abrir una licitación para agencias chinas que ya trabajen en el mercado, para que presenten campañas de promoción del destino en el mercado. La idea no es ir con una campaña de promoción y comunicación que nosotros impongamos porque no tiene sentido, pero si tomar un aliado, un partner en China que pueda ayudarnos, y llamar a licitación abre el paraguas a todos los que deseen participar. La idea es ir y comunicar de manera digital porque ellos compran todo por ese medio, una de las campañas que proponemos es por medio de Wechat que es fabuloso, y así llegar al consumidor final. Nosotros atacamos a toda la cadena, a todo el trade turístico, a las agencias, a los operadores, pero también tenemos que hacer una

comunicación al público para que se combinen, porque no podemos ir a decirle al operador de viajes vende Argentina cuando su cliente no conoce Argentina; entonces también tenemos que posicionar el destino al público, y de ahí que haya un interés mutuo.

En esta primera instancia nosotros vamos con una comunicación masiva, así mismo está dividido en perfiles de turistas, y después hablarle puntualmente a cada público, al de la tercera edad, al de parejas entre 50 y 60 años, al público joven, ya independiente de 30 sin hijos, al mochilero. Lo que tenemos muy fuerte son los cruceros, pero lo que pasa es que hacen una o dos noches, y se van, tenemos que lograr retenerlo. Primero vamos con una comunicación masiva y después vamos a segmentar. También tenemos un segmento LGTB, y nos preguntan ¿Por qué tienen una comunicación específica para el turista LGTB? No, al contrario. Se capacita al producto argentino se hace en todo el país, a través de los centros que ellos convocan al sector privado, no le hablamos distintos, les decimos: vení en familia, por eso trabajamos coordinadamente con la cámara, que se entienda que te estoy hablando a vos, no te estoy discriminando. Lo mismo con el turismo de reuniones. Se hacían campañas con fotos de gente en una conferencia o trabajando, pero eso no me dice nada, ese mismo salón puede estar en Argentina o en China. Tenemos que mostrarle al turista lo que puede hacer cuando va a trabajar. Hay que trabajar con la comunicación, hay que entender a quien se le quiere hablar, como se le va a hablar, y de qué manera, y de ahí dar un mensaje específico. Y ahí el turista lo identifica y dice: me están hablando a mí.

Los periodos de búsqueda/compra son mayo/junio y octubre/noviembre, con eso sabemos cuándo debemos ir a promocionar, el pico de agosto puede que se deba a unas vacaciones cortas de verano, y es una buena época para venir acá, cuando vienen en enero es todo cruceros, van a Malvinas, Antártida, o Chile.

Welcome Chinese, hay intenciones de implementarlo, se encarga el Ministerio, la realidad es que en el ejercicio de la implementación de los certificados, cuantos más actores hay involucrados, es más dificultoso, tienen que coordinar con más sectores, la intención está. La cámara hace la convocatoria a los operadores que deseen aplicar y es quien tiene que hacer de ente regulador.

La infraestructura y la pata privada, competimos mucho con Brasil, más que nada en alta gama tiene una oferta más amplia, adecuada y preparada. Nosotros tenemos dos 5 estrellas estándar. En Iguazú se viene un proyecto muy lindo que se llama Awasi, donde es un concepto de alta gama puro, donde cada pasajero tiene su propio

mayordomo, metido en la naturaleza, y también está el proyecto para el Lago Argentino. Eso va ayudar mucho a aumentar la calidad y el nivel de Argentina. El Sheraton fue comprado por Four Season, y van a mejorar la infraestructura, pero necesitamos más inversiones.

Recientemente, surgió una invitación de Alianza del Pacífico a participar con ellos como región en China en septiembre, para nosotros es antes de ayer, entonces estamos viendo las posibilidades de sumarnos en esta participación y cómo vamos a participar, porque ir en bloque es mucho más fuerte a destinos remotos que ir solos, ya tuvimos nuestra participación en mayo en Shanghái, entonces ahora podemos ir con Alianza pacífico. Participar como Mercosur está complicado por los eventos de público conocimiento, la situación en Brasil y en Venezuela y sumado a que Paraguay reconoce a Taiwán, las posibilidades se dificultan. Entonces cuando nos llegó esta invitación dijimos donde nos anotamos, fue muy bien tomada, pero tiene que llegar la carta oficial, y mientras nos estamos preparando. Es algo que ya está armando pero estamos viendo como nos sumamos, que llevamos, donde es cuando es etc. nos parece que está muy bueno ir en bloque, tenemos que esperar la comunicación oficial de que Alianza Pacífico invita a la Argentina a ser parte de esta participación en China.

Argentina tuvo la presidencia pro-témpore de Mercosur y con respecto a cuestiones de turismo, la sede se hizo en Buenos Aires hace dos meses atrás y se invitó a Chile a participar de las mesas de Mercosur. El ministro conto los avances y resultados que hemos logrado solo por el hecho de flexibilizar las cuestiones de visados, y como otros países podrían sumarse. El chino viene acá y no tiene tanto problema para entrar, pero para recorrer el resto de Sudamérica se complica, quiere ir a Colombia y no puede ir, quiere ir a Brasil y no puede, entonces nosotros hacemos todo el esfuerzo para traer a los chinos, pero el chino después no se puede mover por la región entonces es un trabajo en conjunto lo que tiene que pasar, porque no es que Argentina lo soluciono y vienen todos los chinos para acá. No porque también el impedimento del resto de los otros países para entrar es un problema para la región. En la operativa está toda la voluntad de todos los países en trabajar, cuando son cuestiones políticas y una alianza tiene o quiere invitar a otro país que forma parte de otra alianza bueno, tenemos que esperar tiempos diplomáticos.

Entrevista II. Martín Pérez. Furlong Incoming

Martín Pérez. Business Development Manager en Furlong Incoming. Agencia Receptiva. Licenciado en Turismo. Universidad del Salvador.

Disparadores

1. **Experiencia en el mercado turístico de Furlong Incoming.**
2. **Experiencia con el mercado turístico de china.**
3. **Relación y cooperación entre sector público y privado.**
4. **Percepción y expectativas relacionado a la política de flexibilización del visado**
5. **Preparación de los destinos y recursos humanos de Argentina.**
6. **Acciones destinadas a posicionar a la Argentina como un destino competitivo.**
7. **Comercialización de Productos. Paquetes turísticos, itinerarios, servicios que incluyen.**
8. **Practicas indispensables para posicionar la oferta Argentina en el mercado turístico de China**
9. **Limitaciones y desafíos de la Argentina.**

Furlong hace muchos años que existe en el mercado de viajes, originariamente su negocio principal fue vender cruceros, y en los últimos diez años se fue agregando la nueva oferta, todo lo que no es cruceros. Esto coincide con el ingreso de Furlong a una nueva marca. Nosotros hoy representamos a Condor Travel Peru, entonces con el ingreso de esta marca comenzamos a tener contacto con mercados que no teníamos antes, se mantiene el negocio fuerte de cruceros y la balanza se empieza a equilibrar con todo lo que no es cruceros en gran parte gracias a Condor. Hace 10 años empezamos a tener contacto con todo lo que es individual, grupos e incentivo. Todo lo que es destinos lejanos lo hacemos con Condor, las ventajas y medios que nos ofrece Condor es que tienen más de un país, Condor tiene oficina en 6 países, y los turistas que vienen de tan lejos, cuando vienen a Sudamérica difícilmente vengan a un solo país, como puede ser Italia o Francia que hacen 20 días Argentina.

Nuestra experiencia con China es bastante corta. Nuestra historia comienza en febrero cuando decidimos ir a China y en mayo cuando se concretó el viaje. Esa fue nuestra primer experiencia con este mercado, no podemos hacer una comparación del antes con el ahora porque no tenemos antes, previo al viaje de China no teníamos prácticamente nada. El viaje fue muy productivo. China era algo que veníamos mirando, y comenzamos a ver más de cerca desde que se hace esta flexibilización para obtener la visa. En Febrero teníamos los tickets comprados. Después de que ya teníamos nuestro viaje programado el Gobierno decide hacer una visita oficial, pero nosotros ya lo teníamos planeado casi en los mismos días. Lo nuestro fue un tema más privado, coincidía con la feria ITB, pero también tuvimos un representante durante la visita oficial del presidente Macri.

Nuestro viaje a China tuvo dos etapas, una que fueron visitas a potenciales clientes, los operadores chinos y, los días de la Feria ITB. Estuvimos en Beijing y en Shanghai. Normalmente cuando uno va a hacer visitas es "door to door", puerta a puerta, visita

oficinas. En el resto del mundo uno es el que se mueve y va recorriendo y manteniendo reuniones de una oficina a otra. Aprendimos que en China es muy común que uno esté en un lugar y sean ellos los que van a visitarte, con lo cual tuvimos un muy buen apoyo de la Embajada en Beijing y el Consulado en Shanghái, prácticamente no nos movimos. Estábamos en la Embajada en Beijing y los operadores chinos iban a vernos. En Shanghái todavía más, estábamos en el Consultado, tuvimos varias vistas cada día, terminaban una y estaba esperando el siguiente para reunirnos, asique eso hizo que sea mucho más fácil, dinámico y muy productivo. Normalmente cuando uno hace estos viajes mantiene 3 o 4 reuniones por día porque estas de una punta a la otra moviéndose, en este caso tuvimos seis porque teníamos la posibilidad de que ellos nos visiten, tanto en la Embajada como en el Consulado nos recibieron muy bien. Nosotros contábamos con una traductora, porque el nivel de inglés que manejan es básico, muy básico, y el que maneja inglés si hay una persona china que hace de traductora en la reunión se manejan en chino, se olvidan de que saben inglés y te hablan en chino. Asique fue muy importante tener una persona china con nosotros.

INPROTUR va decidiendo anualmente sus acciones y después convoca o invita a los privados a que se unan, o ver donde acompaña o no. En el caso nuestro en esta feria de ITB China ellos mismos nos invitaron a participar dentro de su stand en la feria, con lo cual en ese sentido la relación es bastante buena, ellos deciden donde participan y después invitan a medida que tiene disponibilidad y espacio a participar en conjunto y convocan a sus acciones. El tema chino es tan diferente a los demás, está en distinto grado de maduración, por lo cual las acciones en conjunto son más beneficiosas. Tengo entendido, por mi experiencia que las acciones respecto a China son recientes. Si hubo acciones anteriores no nos involucramos. Nos hemos acostumbrado a trabajar solos, con el esfuerzo de los privados, cada uno con sus decisiones e inversiones. Habrá que ver si esto continúa como se empiezan a entablar los engranajes para poder hacer algo más en conjunto entre lo privado y público que es fundamental; hay muchas acciones que son imposibles para los privados en cuanto a costos y, probablemente tengan que ser las que debemos emprender como país. La CAT tiene sus propias acciones participa en muchas ferias, uno como privado puede inscribirse y participa dentro de la feria con un escritorio.

Desde que se comenzó con el tema de flexibilizar los visados y desde nuestro viaje entendemos que realmente hay una flexibilización. Antes era muy complicado muy difícil, muy burocrático, y quedaba a la decisión de cada Consulado en China el

otorgamiento de la visa. Hoy está como más estandarizado, con un sistema y formato en el que se aplica y se piden las visas y se otorgan.

La flexibilización de las visas realmente está funcionando. En el Consulado en Shanghai nos comentaron que aspiran a entregar 100 mil visas al año, no sé cuándo va a pasar eso, hoy creo que estaban en 25 mil. Lo que nos dicen los operadores chinos es que realmente es mucho mejor. De hecho lo que nos dicen los operadores chinos es que la única visa de Sudamérica que les sigue generando complicaciones es la de Brasil, el resto de las visas se han facilitado mucho la obtención como los canales para tramitarla, pero la brasilera sigue generando complicaciones. Quienes no tienen una visa Europea o de Estados Unidos aún tienen complicaciones para tramitar la visa argentina, pero difícilmente alguien de China quiera venir a la Argentina si antes no visitó Estados Unidos o Europa. No creo que estemos en la prioridad uno (1) de viaje, salvo por tema de negocios, asique un gran porcentaje ya tuvo alguna de esas visas antes.

Hay un gran interés. Para los chinos de los países de sudamericanos, Argentina es uno de los más atractivos. Todos los operadores hacen programas muy similares unos con otro, tienen generalmente dos programas; uno que es Argentina Brasil, ellos le dicen AB y el otro ABCD, Argentina, Brasil, Chile y Perú. Asique en los programas que normalmente venden suelen incluir Argentina. Ninguno todavía está vendiendo Argentina en exclusivo, ningún país solo de Sudamérica. Si hay algunos que venden solo Perú, pero muy pocos, casi todos es la combinación de como mínimo 2 países.

La extensión de los días para dos países suele ser de 14 a 15 días y para los cuatro países 23 días. Es completamente distinto al resto de los mercados, tiene programas muy intensos, muy largos están muchos menos días en cada destino que el resto de los pasajeros del mundo. Hay programas de China que pasan por Calafate una noche cuando lo normal es de 2 a 3 noches. Casi todo el turismo chino, por lo menos a Sudamérica es turismo de grupo, no hay casi turismo individuales, entonces son salidas fijas programadas por cada uno de los operadores, y normalmente los que viajan en ese tipo de grupos es gente mayor de 50 a 60 años y más. Al ser de ese rango de edades prácticamente no manejan inglés, asique todo tiene que ser con guía o traductor chino. Normalmente viene con un acompañante desde China y piden en lo posible tener guías chinos en cada uno de los destinos.

La realidad indica que en El Calafate no hay guía chino, en Iguazú hay pocos pero hay, en Buenos Aires hay un poco más. Ushuaia es otro destino que visitan sobre todo por ir a la Antártida y hay un guía chino. Muchas de las personas que se contratan como guías

chinos no tienen una habilitación formal, ofician de guías indistintamente que estén habilitados o no, lo pueden hacer bien pero hay un tema de certificación que no tienen. Hay necesidades de capacitación y formación de recursos humanos a cubrir que tiene que ver más con políticas y gestión.

En cuanto al conjunto de los países, normalmente siempre es el mismo orden así sean los 4 países o 2 países, empiezan por Brasil, por Rio bajan a Iguazú, ellos consideran Iguazú como Brasil, así lo compran. Cada vez que piden algo de Argentina, normalmente empiezan por Buenos Aires, por más que hayan estado en Iguazú antes porque se alojan del lado brasilero. Son Iguazú, Buenos Aires, Ushuaia y El Calafate, en ese orden. Hoy por hoy cuando compran Brasil hacen Rio y Foz do Iguazú y cruzan por el día al lado argentino. Argentina comienza en Buenos Aires, y dependiendo si son dos o cuatro países en Argentina continúa hacia Patagonia o termina en Buenos Aires. Si es el de dos países hacen Ushuaia y Calafate también. Si es el de cuatro de Buenos Aires cruzan a Chile y de Chile a Perú. Iguazú debería trabajar en mostrarse como que no es Brasil haciendo pie en la exención de IVA para viajeros extranjeros. Hay que salir a mostrar que Iguazú es Argentina porque en general se alojan del lado brasilero y ahí estamos trabajando nosotros, desde el lado privado intentando de buscar de alguna forma, educar y comunicar a los operadores que nos contactan a nosotros y ofrecer la estadía del lado argentino y no del lado brasilero. En Calafate se quedan 1 o 2 noches, depende del operador chino le da un poquito más de tiempo pero ninguno se queda tres noches, al igual que Buenos Aires. En Buenos Aires, generalmente hacen un city tour y tango, cena show de tango, muchos no salen del city tour de 4hs por la ciudad y del tango porque no tienen más tiempo. El que está un poco más, visita Tigre o alguna estancia y obviamente ofrecemos comida china.

El turismo chino que llega aquí es de Alta gama, por lo que se alojan en hoteles de 4 o 5 estrellas. Intentamos que tengan los servicios y facilidades que ellos piden, pero el mercado chino tiene muchas exigencias propias. Intentamos que tengan algo de gastronomía china en el hotel, en el desayuno, té, pava eléctrica en las habitaciones, pero todo tiene una exigencia de costos muy alta, inmensa e inagotable, y no siempre van de la mano con los costos, intentamos que coincidan pero no siempre pasa.

Los turistas de reuniones son un segmento fuerte, además que estamos teniendo una fuerte relación comercial con China. Ellos lo llaman delegaciones, hacen visitas oficiales. Estos turistas buscan un perfil un poco as alto, son hoteles 5 estrellas, y piden tener gastronomía china. De eso hay y se puede incrementar hacer mucho más.

Esto va a cambiar y puede cambiar antes con mucho esfuerzo y educación que he haga al mercado y demás, pero va a cambiar el día que las generaciones nuevas sean las que empiecen a viajar, más allá de que también empiecen a comprar más de forma online que a través de los operadores tradicionales. Estos nuevos turistas están buscando quedarse un poco más en cada destino y no necesariamente hacer 4 países en 20 días, sino 2 o 3 países, con lo cual se van a ganar un poco ms de tiempo a cada destino, pero quizás eso pase dentro de 15 o 20 años. Estos nuevos turistas, los millennials tienen más acceso al inglés a la información, compran mucho a través de canales online.

Sé que la forma de hacer promoción es a través de Wechat, nosotros aun no estamos usando este canal. Tenemos una persona contratada en china que está trabajando y haciendo todo el seguimiento post feria contactos y demás, pero no hemos llegado a hacer nosotros promoción. Una cosa es hacer promoción directamente al pasajero, al cliente final que creo que es lo que hay que hacer como país, y otra cosa somos nosotros, usar ese medio para llegar a operadores, es válido en este momento para el Estado y no para el privado. Para los operadores son válidas las ferias. Estamos trayendo un fam tour de China financiado los aéreos con American Airlines, para lo que estamos trabajando coordinadamente con el Ente de Turismo de Buenos Aires, y otro operador receptivo. Los destinos son Iguazú, Buenos Aires, Calafate y Bariloche. Hay poquitos pero hay algunos programas que incluyen Bariloche. Son 8 noches en Argentina. Mendoza es otro destino que teóricamente debería ser interesante, pero todavía nadie llevo a Mendoza, para mí también podría ser interesantísimo Puerto Madryn, pero Argentina está en el combo de un programa de 4 países, entonces salvo que vengan solo a Argentina esos destinos son muy difíciles.

Para posicionar el mercado argentino, me parece que una de las acciones que valen para China como para cualquier otro mercado, es generar interés en el pasajero en el consumidor final. Si me preguntas quien hizo muy buen trabajo en eso fue Perú. Vas afuera y en cualquier revista de una aerolínea, turismo, medio de transporte encuentras con algo que muestra Perú, y la gente termina preguntándole a su agente de viaje sobre eso que vio. Se encontró con las líneas de Nazca o Machu Picchu y si le genero interés automáticamente pregunta. Después ese operador o agente de viajes tiene q ver como hace para conseguir ese producto por el que el pasajero le está preguntando, así se genera el primer eslabón de la cadena, que es el interés del pasajero final que quiere viajar a ese destino que vio, después los privados competirán entre ellos a ver cuál es el que logra canalizar y capitalizar hacia su empresa ese flujo.

En cuanto a un destino competitivo, tenemos que dejar de tener un nivel de inflación que te lleve a aumentar todo el tiempo los precios, nunca tenes un precio definitivo para dar. Siempre tenes que estar aumentando los precios o cotizar a riesgo propio, porque los operadores no te dan precio y el extranjero con el que trabajas no entiende eso porque sus realidades son distintas; no entiende lo que es no tener precios. Terminas poniendo un precio a riesgo propio y si después cambia ves que haces con esa diferencia. Para ser competitivos es fundamental la estabilidad económica y financiera, y en base a eso tener reglas de juegos más claras. Pero para lograr traer a los chinos es fundamental la conectividad.

Entrevista III. Fernando Amer. Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Fernando Amer. Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Gerente Operativo de Mercados Internacionales. Dirección General de Promoción Turística. Licenciado en Turismo. Universidad del Salvador.

Entrevista personal. 19 de Julio de 2017

Disparadores

- 1) **Situación actual del turismo Chino en Argentina y en la C.A.B.A. Perfil del turista chino en la ciudad**
- 2) **Interés de la ciudad por aumentar la participación del turismo receptivo chino. Acciones destinadas al mercado**
- 3) **Adaptabilidad de la Ciudad a las exigencias del turista chino. Plataformas virtuales, señalética, etc.**
- 4) **Sitios y Actividades que realiza el turista chino en la ciudad. Productos potenciales para el turista chino.**
- 5) **Trabajo conjunto con el sector privado. Asesoramiento, cooperación e integración.**
- 6) **Recursos humanos capacitados.**
- 7) **Proyecciones y expectativas. Acciones futuras.**

Ciudad de Buenos Aires tiene un Índice de Potencialidad Turística, que tiene mucha relación con los Índices que se elaboran desde la OMT en cuanto a qué países y regiones emisoras y China sigue siendo el que más crece, de ahí de interés de la Ciudad de Buenos Aires de tratar de captar un mayor número de visitantes chinos, aun cuando sabemos que es un mercado que por cultura y otras cuestiones es muy diferente a los mercados que manejamos.

Desde el año pasado, comenzamos con unas series de acciones exploratorias en principio. Todavía no es un mercado al que se atacó simplemente porque hay un tema primordial que es la falta de conectividad turística. Se puede llegar a la Argentina desde

China sin problema pero siempre vía otros destinos, o Estados Unidos, o Medio Oriente, lo cual dificulta un poco el hecho de hacer acciones y ser más participativos en acciones de promoción en China. El año pasado se comenzó participando en la IBTM china que es de turismo de reuniones, esta es la primera de las ferias donde participamos como Ciudad de Buenos Aires en 2016, este año como acción exploratoria la participación de la ciudad en la feria ITB china, con un stand propio, que se realizó en Shanghai en mayo, justo una semana antes de la visita oficial del presidente Macri a China. Era un stand pequeño en principio, pero se invitó a participar a algunos operadores receptivos que sabíamos que estaban yendo a la feria, entonces se les brindó el espacio para que si tenían que reunirse con algún cliente que lo hicieran en nuestro stand, se entregó información y algo de merchandising de la ciudad, y también de Argentina porque se invitó a participar al INPROTUR junto con nosotros para trabajar de forma más articulada, entonces entregábamos material de Argentina a todo el público que estaba ahí en la feria. Esa fue la primera acción activa para captar el turismo leisure de China que realiza la ciudad de Buenos Aires. Este año se va a volver a participar en IB&TM CHINA.

Articuladamente trabajamos con el sector privado en este tipo de acciones, los invitamos y les cedemos un espacio en nuestros stands, a veces no van ellos desde acá pero tienen representantes en China que necesitan un espacio para tener una reunión, se les entrega material de la ciudad como un mapa de la ciudad en idioma chino, con los puntos turísticos de la ciudad y el recorrido del bus turístico en mandarín.

Con la Cámara Argentina Chino, entendemos que para recibir a los Chinos hay que estar preparados, tanto los Hoteles, como los operadores turísticos, como nosotros, todos los que hacemos la cadena turística tenemos que saber que hay determinados códigos que son diferentes a los que manejamos. Entonces hicimos una serie de capacitaciones sobre protocolo chino que se dieron acá en el Ente de Turismo para nuestro equipo, para la gente de promoción, para quienes están en atención al turista, y para el personal que hace visitas guiadas por la ciudad. Se les dieron estos cursos para conocer cómo manejarse con determinados códigos que la cultura china maneja y que nosotros no estábamos tan al tanto. Eso también se ofreció a determinados hoteles que quisieron o quieren captar este mercado, esto comenzó este año, principios de este año.

Tenemos también relación con la gente del Consulado en Shanghai y la Embajada en Pekín que nos ayudan a concretar entrevistas o reuniones con los operadores turísticos de allá que comercializan Sudamérica.

Otra de las acciones en las que participamos y apoyamos desde el Ente es la organización de Fam tours. Para fines de este año vamos realizar en conjunto con los privados un Fam Tour por la Argentina, para ocho operadores Chinos, financiados los aéreos por American Airlines. En la organización participamos, el Consulado, el INPROTUR y dos operadores que son quienes nos acompañaron en ITB China, y ellos participan brindando los servicios. Entre todos acordamos hacer un itinerario en él se incluye Buenos Aires, Calafate Bariloche e Iguazú, descartamos Ushuaia porque es el destino que más se vende. Estamos analizado los vuelos internos con Aerolíneas Argentinas En este caso del mercado chino, pero también apoyamos y organizamos para otros mercados. Esta forma de promoción es lo que llamamos *misiones comerciales inversas*.

Somos miembros de la WTCF que tiene sede en China, y la ciudad de Buenos Aires es vicepresidente de esta federación, donde participamos todos los años en los foros mundiales que ellos organizan. El pasado fue en la ciudad de Chongqing y este año en Los Ángeles, donde se dan charlas y capacitaciones y también hacen a la promoción de la ciudad.

Estamos trabajando en una plataforma de e-learning sobre la ciudad, que va a estar dentro de nuestra web donde los agentes de viajes se pueden registrar y tomar curso que son 6 módulos acerca de los servicios que ofrece la ciudad, incluye información de cómo llegar, como moverse, itinerarios sugeridos, opciones para diferentes segmentos como puede ser LGTB, reuniones, lujo, y sobre las apps de la ciudad como BA turismo, estará disponible en español, inglés y portugués, y la idea es que el año que viene se traduzca al chino para tener un espectro más grande de capacitación sobre el mercado chino, y en las traducciones nos brinda ayuda y asesoramiento la Cámara Argentino Chino.

Buenos Aires, tiene programados grandes eventos internacionales, como la conferencia de la OMC, el G20 y el WTC esos eventos son una vidriera al mundo y se esperan delegaciones de chinos, nosotros acompañamos esos eventos, y apoyamos en acciones como brindar información general, tener un stand presente con información turística de la ciudad, no sé si está contemplado tener algo en idioma chino además del plano que ya tenemos, no sé si hay algo más pero es a considerar.

Cuando necesitamos guías, contratamos al I.G.A que es la Asociación de Guías de Buenos Aires, hoy creo que tiene dos, sino nos contactamos con el consulado chino o la embajada y que nos asista con intérpretes.

Nosotros tratamos de generar un día más de estadía en la ciudad con acciones netamente de promoción, no se está haciendo particularmente con el mercado chino, porque como te decía estamos en una etapa exploratoria, tratamos de capacitar sobre las distintas opciones que tenemos en la ciudad para generar interés, en el caso china por ejemplo con el turismo de compras, trabajamos y promocionamos todo lo que es alrededores, por cuestiones de jurisdicción nos correspondería promocionar hasta la General Paz, pero obviamente promocionamos el turismo de estancias en San Antonio de Areco, o San Miguel del Monte o Tigre, para mostrar que esas actividades o escapadas desde la ciudad existen, y generan interés y nos ayudan a nosotros a incrementar la estadía en la ciudad. En el caso del mercado chino es complejo porque viajan con tiempo limitado, quieren visitar Tigre, la ciudad y la cena show de tango todo el mismo día, se manejan mucho con los lugares que dan status, entonces cuanto más lugares visitan en un viaje es como que por otro lado sienten que más vieron, más tienen para contar, para mostrar en sus redes sociales, entonces en el caso del mercado chino sabemos que es muy complejo porque ellos todo lo ven como la posibilidad de incluir otro destino, entonces lo que hacemos es promocionar todas las actividades de la ciudad que incluyen compras, teatros, deportes, turismo LGTB, de lujo, visitas guiadas caminando, en bici, tratando de incrementar la estadía en la ciudad pero no netamente al mercado del chino.

Actualmente no tenemos canal de Wechat, es todo muy exploratorio, comenzamos a trabajar con esto el año pasado, no tenemos canal de la ciudad en este momento, es algo que se está analizando y estamos trabajando con el INPROTUR para articular las acciones con ellos, porque sabemos que Buenos Aires sola tracciona, pero es en conjunto con Argentina, porque no es solo Buenos Aires y el tango, es Ushuaia por el fin del mundo, el glaciar, se trabaja articuladamente con INPROTUR. La idea es seguir participando activamente en las ferias y hacer una serie de capacitaciones a los operadores chinos en Beijing.

La primera acción que se hizo en China fue el de turismo de reuniones es uno de los segmentos más asentados que tenemos

Tenemos intenciones de ir adaptando todas las apps que tienen la ciudad al chino, son acciones que van a llevar tiempo, pero a medida que se vayan viendo los resultados de promoción en la ciudad empezar con acciones de la plataforma e-learning y nuestra página web, y continuar con algunos sectores de las apps y del sitio webs.

Turismo de lujo, de reuniones, compras, deportes, son los segmentos que sabemos que más potencialidad de crecer tienen y además de que tienen un número

importantísimo este tipo de turismo gastan más entonces te ayudan también aumentar el gasto promedio, el impacto económico es mayor, entonces estos son los segmentos a los que queremos ir captando, de a poco, igualmente sabemos que para destinos lejanos Argentina sigue siendo un producto casi de turismo de lujo, por una cuestión de que ya el pasaje internacional es más alto, hay una cierta expectativa del alojamiento de 4 o 5 estrellas, entonces apuntamos a estos segmentos para multiplicar un poco el impacto que tiene en la ciudad.

Entrevista IV. Matías Belacín. Ente de Turismo de Ciudad de Buenos Aires

Matías Belacín. Ente de Turismo de Ciudad de Buenos Aires. Gerente Operativo de Inteligencia de Mercado y Big Data. Licenciado en Economía. Universidad de Buenos Aires.

Entrevista personal. 21 de Julio de 2017.

Disparadores

- 1) **Sistema de Inteligencia Turística, Índice de Potencialidad Turística y de Big Data. ¿Qué información brindan? ¿Cómo adquieren la información?**
- 2) **Índice de Potencialidad ¿Qué posición está el mercado chino?**
- 3) **Cooperación con los privados. Información compartida.**
- 4) **Proyección del turismo receptivo Chino para la ciudad y la Argentina.**

El Ente de Turismo a través del Observatorio lo que hacía hasta el año pasado era recopilar estadísticas y a través de eso generar informes que servían para el Ente. A partir de este año, lo que empezamos a hacer es inteligencia de mercado, que consiste básicamente en entender cómo funcionan los patrones de comportamiento de los turistas antes del viaje, durante la estadía en Buenos Aires y después del viaje, y a través de eso generar información que luego se trabaja en las diferentes áreas, como promoción y comunicación, para decidir cómo se van a hacer las campañas. Algunas son digitales, vía redes sociales, y otras directamente en los destinos en los diferentes eventos y demás.

Para la inteligencia de mercado, nosotros partimos de dos grandes proyectos. Diseñamos un Índice de Potencialidad Turística, que lo que hace es observar el comportamiento y la dinámica del turismo emisoro en los principales 20 países emisores de turistas y ordenarlos de acuerdo a un orden de importancia, midiendo la potencialidad desde ese mercado para Buenos Aires. Eso implicó que agarremos 20 países, entre los cuales estaban China India, Rusia, y los principales del resto del mundo y de América Latina, Brasil, Uruguay, Chile, Ecuador, Colombia México, y después EEUU y Canadá

y los cinco europeos, Alemania, Francia, Reino Unido, España, e Italia. Y a partir de ahí dividir el índice en dos partes, una era el pilar económico y geográfico y después veíamos todos los indicadores turísticos, ahí tomamos como base los indicadores de la OMT, para analizar cómo se había posicionado Buenos Aires en relación a como le había ido a ese mercado en general. A partir de ahí tuvimos un orden, donde nos sorprendimos porque China estaba primero, fuimos ponderando de forma diferente las variables y demás, pero era como muy difícil desplazar a China del primer lugar, siempre estaba ahí.

En términos turísticos China está teniendo un boom pero a los países latinoamericanos todavía no les afectó tanto porque el turismo va como en olas, primero es dentro de la región, después dentro de los países más cercanos, y después se va desplazando. A partir de esto China comenzó a estar en el radar, sé que MINTUR hizo algo parecido y tomaron también parte de este índice y a ellos también les daba que China era un mercado para empezar a explorar. El problema que tenían los resultados era que si bien a nosotros nos daba que la potencialidad de china era muy alta, no es un mercado que este explorado, entonces ¿Cómo hacemos para traer la cantidad de chinos que nos gustaría? Porque en realidad no tenemos conectividad aérea, no hay la oferta hotelera adecuada y adaptada, entonces a partir de esto entendimos que el índice nos estaba diciendo algo pero hay que empezar a dividir mercados que se pueden empezar a trabajar en el corto y mediano plazo y otros, más de largo plazo como China.

El objetivo es que por medio de los datos obtenidos por Big Data, comenzar a segmentar la demanda de forma tal que podamos entender a donde apuntar en cada caso, por edad por género, por origen y demás

En base a eso trabajamos en diferentes cosas, en cuanto al mercado asiático nuestra tarea es darle un orden de prioridad decidir por qué lado se podría ir a buscar, después ya el trabajo es de otra parte del Ente de promoción y comunicación que se encargan de la tracción de turistas. Promoción lo que hace es viajar y entiendo que China ya estuvo en la agenda, y son las primeras salidas a Chinas es un mercado totalmente inexplorado y estamos trabajando para ver como nosotros como Ente de turismo podemos sugerir al sector privado para realizar las adaptaciones de la oferta, con los indicadores hoteleros el objetivo es mostrar hacia qué lado estamos yendo y el perfil del Ente de Turismo y en base a eso es reunirnos con las cámaras hoteleras, gastronómicas, y poder decirles, vemos esto, o tal cosa, o sacamos estas conclusiones.

El Ente quiere empezar a diversificar un poco los mercados internacionales que vienen a Buenos Aires. Esto requiere reorganizarse completamente porque a nivel datos lo que

hacíamos era muchos más chico menos ambicioso, esto no debería ser parte de una gestión sino una política del Ente, a nadie le debería molestar diversificar mercados, después poder priorizar unos sobre otros pero el objetivo de diversificar, porque lo que paso es que nuestro mercado dependía del brasilero, a Brasil le fue mal y nuestro mercado se cayó completamente. La parte presupuestaria también cumple un rol importante, está habiendo un rediseño de algunas cuestiones. Hay un interés importante además del MINTUR también, y se están en tratativas de poder conectar Argentina y Buenos Aires en el menor tiempo posible, también hay que considerar que tiene dos semanas de vacaciones y no tres el viaje tiene que ser corto para que visiten tu país.

Hay que saber decirles que hacer una vez que lleguen a Buenos Aires, y a otros destinos de Argentina y América Latina y tener todo muy armado, porque es un turismo que se mueve más en grupo y tienen menos tiempos para pasar y hay que optimizar esos tiempos.

Proyecciones, yo creo que hasta dentro de 4 o 5 años todavía no se van a ver grandes resultados, es una política más de mediano plazo, si vos me decís 2018 2019 va a haber más chinos en Buenos Aires, puede ser que sí. Se están empezando a desarrollar acciones, pero si se va a duplicar el número de chinos que ingresa al país, ese es un objetivo mucho más difícil. Para emitir 100 mil visas por año, y que esos turistas chinos lleguen primero tenes que ver cuáles son tus grandes cambios, y por ahora no ha habido grandes cambios. Se están orientado las acciones, entiendo que MINTUR tiene mucho más que hacer que el Ente de Turismo pero me parece un poco ambicioso a 2020, excepto que ya estén cerrados algunas cuestiones de conectividad que nosotros no sabemos.

Con respecto al gasto, hay algunos indicadores, pero la representatividad de ETI no te permite sacar el gasto turístico, gastan más o menos tanto.

Tiene orden de prioridad pero es a desarrollar, los hoteles, teatros, restaurantes, y todos lo que hacen de turismo, señalética etc, no conocen al turista chino, no tenemos todavía la infraestructura para este mercado, no entienden cómo se comportan esto puede no impedir que algunos turistas chinos lleguen. Entonces primero hay que mejorar muchas cosas, desarrollarlo un poco, promocionar en China, hablar chino, tener videos en chino que haya visitas guiadas en chino, que en el hotel alguien hable chino, hay que desarrollar, mas que es un mercado totalmente diferente.

Entrevista V. Moira Saade. Secretaría de Turismo de Santa Cruz.

Ex Directora de Banco de datos y estadísticas de turismo de la Provincia de Santa Cruz. Actual Directora provincial de Programación y gestión turística de turismo. Secretaría de Estado de Turismo de la Provincia de Santa Cruz.

Entrevista por correo electrónico. Recibida 04 de Julio de 2017.

1. **¿Cómo se trabaja posicionar de manera estratégica los productos turísticos que la provincia de Santa Cruz ofrece? ¿La provincia de Santa Cruz cuenta con recursos humanos capaces (conocedores de la cultura china y su idioma) de desarrollar una estrategia de comunicación efectiva en idioma chino?**

Para posicionar el principal atractivo turístico de la provincia de Santa Cruz en China se han firmado convenios de hermandad. Se han recibido comitivas de funcionarios de turismo y del gobierno de China en diversas oportunidades así como también se han enviado desde El Calafate comitivas de funcionarios de turismo y del gobierno a China con el fin de seguir posicionando los atractivos. La ciudad de Calafate firmó un convenio de hermandad con la ciudad de Hangzhou en 2013, ratificado en 2014, y ha firmado un convenio de cooperación con la provincia china de Liaoning en 2016. Asimismo, en el mismo año una delegación argentina viajó a China en representación de la ciudad de Calafate a la cumbre T20 Internacional de Turismo Top Ciudad Alianza en la ciudad (Changbai, Mountain). Recientemente la ciudad ha recibido una delegación china de la provincia de Hangzhou. Hangzhou tiene un patrimonio de la humanidad que es el lago del oeste de Hangzhou con sus jardines, es por esa razón que buscaron otras ciudades del mundo cuyo característica sea tener un patrimonio de la humanidad (el Parque Nacional Los Glaciares) asimismo lo propio sucede en la provincia de Liaoning, Shenyang está el Palacio Imperial, que fue residencia de la dinastía Qing antes de que conquistaran el resto de China y trasladaran la capital a Pekín. Los lazos de cooperación van desde la presencia en ferias, las visitas protocolares, con relevamientos de los atractivos, impresión de folletería motivacional en chino, etc

A partir de los distintos viajes y del turismo receptivo de la cultura china es que se realizan estudios y a partir de ahí se determina el perfil del visitante chino adaptando la oferta de servicios a la demanda. La comunicación no es barrera desde el momento que se viajan con TC que habla inglés o algún miembro del grupo maneja el idioma inglés. También hay ciudadanos de la villa turística que tiene emprendimientos turísticos que son de origen chino y realizan tareas de interlocutores cuando es necesario. Al momento no contamos con una estrategia on line más que la de contar con tags en chino en las páginas web de destinos como El Calafate y Chalten.

2. **Siendo el INPROTUR el organismo encargado de la promoción turística del país en el exterior. ¿Cómo trabaja la Secretaria de Turismo de Santa Cruz con el Inprotur? ¿La provincia de Santa Cruz participa con una delegación propia en las ferias internaciones de turismo que se realizan en China, como la ITB en Shanghai o la COTTM y la BITE, en Beijing?**

La Secretaria de Turismo de la provincia de Santa Cruz trabaja en comunicación con el INPROTUR, la comunicación incluye el envío del calendario anual de acciones de promoción en el exterior del país, de las ferias workshop, eventos y capacitaciones, incluidas las de China. En la actualidad debido a una situación económica particular la provincia no tiene en agenda la participación en el mercado chino como Provincia de Santa Cruz, pero si a nivel municipal en el caso del Ente mixto de Promoción Turística tiene en agenda la participación junto al INPROTUR en algunos de los eventos previstos en China para este 2017

3. **El turista chino que llega a la Argentina visita más de un destino de Latinoamérica en su viaje, por lo cual la estadía en cada destino no suele ser muy prolongada**

¿Cómo cree posible lograr un día más de estadía en destinos como El Calafate o El Chaltén?

El promedio de hospedaje del turista chino es (1) una noche por lo menos. Se trabaja en conjunto con el municipio de El Chalten para que al visitar la zona norte del Parque Nacional los Glaciares (glaciar Viedma, Cerro Torre, Lago del Desierto etc.) logremos una estadía de por lo menos 2 noches.

4. **¿Existe cooperación de la provincia de Santa Cruz con los países limítrofes? ¿Cree factible el diseño de rutas turísticas integradas entre los países vecinos y la comercialización de multiproductos?**

En la Provincia de Santa Cruz tenemos estrechos lazos de comercialización en materia turística, contamos con convenios internacionales de transporte de pasajeros como por ejemplo el Corredor de los Lagos que permite a transportistas de Argentina trasladar pasajeros desde la provincia de Santa Cruz hacia Torres del Paine y viceversa, así como la promoción en conjunto que se realiza con el SERNATUR (Organismo público de turismo de la zona Magallánica / Antártica de la Patagonia sur de Chile) se comparten capacitaciones de destino entre ambas regiones, se trabaja en la agilización de trámites aduaneros en pasos fronterizos .

Entrevista VI. Sabrina Cordone. Registro de Agencias de Viajes.

MINTUR

Sabrina Cordone. Registro Receptivo de Agencias de Viajes. Dirección de Agencias de Viajes. Subsecretaría de Calidad Turística. Ministerio de Turismo de la Nación.

Entrevista personal. 31 de Julio de 2017.

Disparadores

1. **Registro DTA. Modificaciones y flexibilización**
2. **Requisitos para pertenecer al Registro DTA**
3. **Interés de los agentes de viajes en adherirse al Registro DTA.**
4. **Exigencias del MOU, intercambio de información con China**
5. **Programa de Certificación Welcome Chinese**

La resolución 1031/2005 no tuvo mucho éxito porque se les exigía a las agencias muchos requisitos, entre ellos, para ser receptivo chino tenían que ser una receptiva normal primero, y lo que sucedía es que para ser una agencia receptiva de turismo común tienen que certificar con las normas ISO y lo que pasa es que es muy difícil para las agencias certificar con las normas ISO, por eso en nuestro registro receptivo común hay tan pocas agencias, eso después cambio para el registro chino, y antes los que eran receptivo chino primero tenían que ser receptivo normal eso se sacó la del 2005, y pasa a las 997/2007.

En general los operadores e interesados me contactan, cuando les paso los requisitos no me contactan más. Se fueron flexibilizando después para que sea más fácil inscribirse ya que es un mercado súper atractivo. En realidad no es obligatorio inscribirse acá para operar con receptivo chino, no hay una sanción, pero lo idea y lo que intentamos desde el ministerio es que se inscriban todas y cumplan estos requisitos. Para las receptivas normales hay sancione porque hay un montón de infracciones que se pueden hacer, entonces vas y las sancionas con una multa o lo que sea, pero si una receptiva trabaja chino y no está en el registro no puedes sancionarla, entonces se entiende que no es obligatorio. Entonces lo que hacemos son desayunos con ayuda de la cámara Argentino China para informar e invitar a los operadores a que se inscriban en el registro. Estamos viendo en hacer una nueva modificación en la resolución, las agencias lo que manifiestan es un poco de molestia con el tema de las líneas rotativas las 24hs, entonces hemos intentado buscar otras formas por medio de la Embajada pero estamos en vías de hacer una modificación de la resolución y seguir flexibilizando el tema para que se inscriban más agencias, estos últimos dos meses se inscribieron tres.

En el MOU se estableció entre otras cosas que tiene que haber un listado de operadores que tenemos que intercambiar, básicamente nuestro listado de operadores está en nuestra página web, yo intente comunicarme con una de las personas que estaba en la parte de turismo en china, el año pasado, y me paso las agencias pero no te puedo explicar la cantidad que me paso, pero se ven que no tienen un registro específico y claro. A ellos no les interesa como a nosotros, es el día de hoy que no podemos conseguir, lo que queremos es hacer es bueno no tienen el registro listado de operadores aunque sea que trabajan con Sudamérica saquemos eso de la resolución,

porque a nosotros los operadores de acá nos piden esa lista, porque está en la Resolución 391, la resolución dice que podrán pedir al Ministerio la lista de operadores que trabajan, ¿ Por qué en la resolución se puso eso? porque ellos los chinos lo establecieron en el MOU. Quien mantiene la comunicación es el departamento de internacionales, hay que respetar el área de competencia de cada departamento.

En cuanto a los guías, La mayoría de los idóneos son chinos, a diferencia del resto de los guías, acá no se exige que tengan el título de guías, solo se le exige que hable chino mandarín. Hicimos una propuesta para que los idóneos tomen un curso de turismo sobre argentino o de atracciones turísticas, pero todavía no son hechos concretos. A veces ha una contradicción, porque si bien queremos flexibilizar las cosas si ponemos un curso ya estaríamos agregando más requisitos.

Welcome chinese trabaja con INPROTUR, nosotros solo nos encargamos de los registros, asimismo tuvimos una reunión informativa, como mi área es Agencias de viajes y el programa también es para las agencias es importante estar al tanto, pero no es muy factible para las receptoras, debido a que tiene costos muy altos.

Entrevista VII. María Eugenia Meyoyan

María Eugenia Meyoyan. Eurotur. Agencia de turismo. Business Development Account Manager. Sales & Marketing Incoming Dept.

Entrevista personal. 14 de Septiembre de 2017.

Disparadores

Eurotur es una empresa familiar y el principal mercado es el turismo receptivo, pero también trabajamos emisoro. La empresa está en el mercado hace más de 65 años, es una de las pioneras. Tenemos dos oficinas en C.A.B.A, y nuestras propias sucursales en El Calafate y Ushuaia, y proyectamos tener en otros destinos. Esto es porque buscamos estandarizar el servicio que les brindamos a nuestros pasajeros. No solo nos permite brindar mejores servicios, sino que también contribuye a desarrollar y potenciar aún más los destinos; podemos agregar más servicios que los convencionales.

Con China comenzamos a trabajar hacer relativamente poco, este es un mercado muy importante para la Argentina no solo por las relaciones comerciales que tenemos, sino que desde que China se ha ido abriendo ha logrado posicionarse como potencia en diferentes aspectos, incluyendo el turismo.

Estamos trabajando para tratar de entenderlo, porque no solo hay un océano que nos separa hay un mundo de diferencias, ya sea idiomáticas, culturales, y hay que entenderlas, que tienen otras costumbres diferentes maneras de relacionarse y de eso depende también el éxito del viaje. Desde que comenzamos hasta ahora es un aprendizaje continuo. Tenemos dentro de nuestro staff personal chino, y también un representante en China.

Entre los destinos que visitan de Argentina, se encuentran Buenos Aires, como puerta de entrada, Iguazú que compartimos con Brasil, Ushuaia y Calafate. Son los destinos prioritarios, Ushuaia es muy fuerte por los cruceros a la Antártida, es el producto estrella. Los grupos pueden ser de entre 6 y 7 personas, esos son los números que estamos teniendo, y promedian los 40-60 años.

Buenos Aires es el destino que le dedican mayor cantidad de días, pueden llegar a ser 3 noches con estadía partida. Se manejan con full days, city tour por la ciudad recorriendo los iconos de Buenos Aires, y por la noche cena show de tango,

Desde nuestra experiencia podemos decir que el chino busca mucho precio, conoce muy bien el negocio en algún punto, entonces a nosotros nos compran Argentina, al brasilero Brasil y al chileno Chile, porque saben que de esta manera se evitan el intermediario. Si el chino visita Argentina y Brasil, es posible que se aloje del lado brasilero, la hotelería en Brasil es un poco más económica que en Argentina y de mayor categoría, aún con la devolución del IVA, pero es difícil marcarlo como una regla, pero lo cierto es que Foz es más competitivo en ese sentido.

En cuanto a las limitaciones de Argentina, creo que la barrera idiomática es la más difícil de superar, los guías en chino escasean en todos los destinos de la Argentina, y eso es una gran limitación. Necesitamos adaptar los servicios, los hoteles deben tener recepcionista de habla chino que pueda brindarle información al turista. A nivel más macro, las conexiones aéreas como la primera vía de comunicación, aunque en esto se está trabajando, pero es necesario que trabaje toda la región, no solo Argentina.

Yo le veo potencial a todo el país, pero ellos son muy de los grandes iconos, les puede interesar Bariloche o el norte, Mendoza, pero en menor medida que Iguazú, Ushuaia o Calafate.

Entrevista VIII. Diego Noia. InFueTur

Diego Noia. Instituto Fueguino de Turismo. Secretario de Política Externa del InFueTur.

Entrevista por correo electrónico. Recibida 19 de septiembre de 2017

1. **¿Del total de chinos que llegan a la Argentina, que porcentaje visita Tierra del Fuego? ¿Cuál es el medio de transporte por el que arriban a la provincia? ¿Se tiene conocimiento del gasto percibido por este turista?**

En el año 2016 arribaron a Tierra del Fuego alrededor de 10.000 turistas chinos. Los mismos arriban a la provincia vía aérea y marítima. El gasto promedio del turista es de USD 150 diarios.

Los turistas de cruceros que arriban a Ushuaia se dividen en dos grupos, los de cruceros de gran porte que tocan el puerto como un destino dentro de su itinerario y el turista antártico que pernocta entre 2 noches como mínimo consumiendo excursiones y gastronomía. A nivel promocional y de ampliación de pernoctes sobre el nicho de cruceros se trabaja directamente con las compañías de cruceros dado que son las empresas las que determinan la cantidad de tiempo que un barco se mantiene en puerto y esto define qué y cuantas actividades pueden desarrollar los pasajeros. Hoy no hay cruceros de gran porte que hagan pernoctes en puerto. Desde turismo trabajamos en conjunto con la dirección de puertos analizando y proponiendo alternativas para seducir a las compañías para que extiendan su estadía.

2. **Siendo el INPROTUR el organismo encargado de la promoción turística del país en el exterior. ¿Cómo trabaja el InFueTur con el Inprotur? ¿El InFueTur ha participado con una delegación propia en las ferias internaciones de turismo que se realizan en China?**

El InFueTur trabaja junto al INPROTUR en eventos internacionales en el extranjero como así también organizando eventos en Tierra del Fuego. Participamos activamente en la promoción internacional. Tierra del Fuego incursionara en la promoción en el mercado chino a partir del año 2018, se potenciarán los viajes antárticos y la gastronomía, con el objetivo de incrementar la llegada de turistas de alta gama y se implementará el programa Welcome Chinese a partir de 2018

3. **¿InFueTur trabaja de forma coordinada con otros destinos de la Argentina o con su vecino regional, Chile?**

InFueTur actualmente trabaja en conjunto con el Ente de Turismo de C.A.B.A en promoción en el exterior, como destino invitado. Normalmente participamos de todos los fam tour/fam press que generan INPROTUR y C.A.B.A

Infuetur en mayo de 2017 llevo adelante el evento adventure week Tierra del Fuego en conjunto con Sernatur Magallanes para dar a conocer y potenciar los paisajes, actividades y gastronomía de la isla de Tierra del Fuego. Es la primera acción en conjunto y se está trabajando en otras actividades bi-nacionales para potenciar la ruta del fin del mundo entre otros atractivos.

Entrevista IX. Alejandro Schiavi.

Alejandro Schiavi, Ex Subsecretario de Coordinación del Ministerio de Turismo de la Nación. Actual Administrador Gubernamental del Ministerio de Modernización de la Nación.

Entrevista por correo electrónico. Recibida 07 de Septiembre de 2017.

1. **Podría comentar acerca de ¿por qué Argentina endureció el otorgamiento de visados a ciudadanos chinos?**

De acuerdo a la posición tanto de la Dirección Nacional de Migraciones como de la Cancillería Argentina, ha habido irregularidades e ilícitos provenientes del otorgamiento irregular de visados a ciudadanos chinos que han endurecido la postura de Argentina respecto de los requisitos exigidos.

No obstante ello, en el último tiempo se ha acercado posiciones para trabajar en la eliminación de requisitos y/o tramitaciones innecesarias para el otorgamiento de este tipo de visados. Ello producto del trabajo de concientización y sensibilización realizado desde 2013 por el Ministerio de Turismo y la Cámara Argentina de Turismo respecto de la importancia del turismo chino

2. **¿Podría comentar acerca de del procesos de negociación a fines de flexibilizar el otorgamiento de visados a los turista chinos?**

En relación con las negociaciones que se llevaron adelante entre octubre de 2010 y febrero de 2015 en las cuales forme parte de la representación del Ministerio de Turismo, las mismas se centraron, en una primera etapa, en unificar los criterios de asignación de visados por parte de los 3 Consulados que la República Argentina tiene en la República Popular China.

En este sentido, y luego de varias negociaciones con la Cancillería Argentina, se logró que los requisitos que estaban a criterio del Cónsul de cada una de las legaciones consulares argentinas, tengan un protocolo común.

En una segunda etapa, se realizaron acciones tendientes a facilitar el trámite de visado para los ciudadanos chinos, reduciendo o eliminando la entrevista consular cuando ésta no era absolutamente necesaria y facilitando las tramitaciones por medios electrónicos.

Ello en el marco de una postura de la Cancillería Argentina de no realizar exenciones de visados a los turistas chinos atento los antecedentes de ilícitos registrados con los visados y a los inconvenientes que planteaba la Dirección Nacional de Migraciones respecto del control de ingreso de los ciudadanos chinos.

Por su parte, y en un trabajo conjunto con la Academia de Turismo China, se logró concientizar a los funcionarios tanto de la Cancillería Argentina como de la Dirección Nacional de Migraciones de la importancia del turismo chino para nuestro país, por lo que se encaró un ámbito de trabajo destinado a facilitar los visados y a propender a su eliminación.

En ocasión de la organización del Primer Foro de Turismo y Hotelería de Argentina FITHA en 2013 se invitó al Presidente de la Academia China de Turismo, Profesor Dai Bin, para que exponga acerca de la importancia del turismo chino y de los negocios con China, tanto ante los funcionarios nacionales como al público especializado.

En febrero de 2015 se consiguió la exención de visado para los ciudadanos chinos viajeros de negocios provenientes de la República Popular China, abriéndose asimismo una hoja de ruta para la eliminación del visado a los turistas chinos que posean una visa para ingreso a los EE.UU o los países miembros de la UE, hecho que se concretó en 2016.

3. ¿Cree que las políticas implementadas hasta el momento son suficientes para el incremento de turistas chino en nuestro país?

La facilitación de visados es uno de los puntos a considerar para potenciar el turismo chino en nuestro país. Otros puntos más difíciles de resolver tienen que ver con la locación geográfica y la conectividad, la idiosincrasia del turista chino (solo toma vacaciones 14 días al año), etc.

También es importante la realización de un trabajo de sensibilización en los prestatarios de servicios turísticos acerca de los requerimientos del turismo chino, la eliminación de prejuicios, etc. Un buen camino es la iniciativa Argentina Welcome Chinese firmada en 2015 entre la CAT y la Academia de Turismo China para la certificación de calidad de los establecimientos y servicios turísticos.

En relación con el Convenio Argentina Welcome Chinese, entiendo que la CAT ha estado trabajando en definir su implementación.

He presentado proyectos e implementación a la CAT pero hasta ahora no ha habido avances significativos en su concreción.

**4. ¿Cree posible la implementación de una agenda común con nuestros vecinos a fin de fortalecer el turismo interregional para luego salir a buscar turistas chinos en conjunto?
¿Cree posible la implementación de una visa interregional?**

A nivel MERCOSUR no será fácil la negociación de bloque con la República Popular China ya que la República del Paraguay reconoce el status de nación independiente y tiene relaciones diplomáticas directas con la República de China (Taiwán), lo que va en contra de la política de Una Sola China impulsada por la República Popular China. A nivel bilateral Argentina y Brasil han hecho varias acciones conjuntas para ingresar en el mercado chino y esas acciones deberían mantenerse en el tiempo. También podría explorarse la promoción conjunta con los países de la Alianza del Pacífico ya que a Sudamérica el turismo chino tiene dos grandes vías de acceso: Brasil, a través de San Pablo o Río de Janeiro para las aerolíneas de origen asiático (Emirates, Ethiad, Qatar) y, México – Perú- Chile, para las aerolíneas de origen americano y de Oceanía (American, United, Latam, Mexicana, Air New Zealand).

Argentina había comenzado a trabajar esta última iniciativa en ocasión del Foro de la Economía Mundial celebrado en Macao en 2015 en el cual participé como representante de nuestro país e invitado especial, donde expresé en el panel dedicado a la aplicación de la política One Belt One Road y la Maritime Silk Road que: “detrás de los Andes hay grandes maravillas por descubrir, por lo que la Ruta Marítima de la Seda debe dar ese paso hacia adelante” en relación al potencial turístico de nuestro país. La implementación de una visa interregional va a depender de la negociación que se lleve a cabo entre países y bloques respecto de la política de Una Sola China de la República Popular China.

5. ¿Cuáles considera que son los mayores desafíos y dificultades que se enfrenta Argentina para incrementar la llegada de turistas chinos al país?

En primer lugar hay que incrementar el conocimiento de Argentina en el público chino. No sólo a través de los operadores del sector – que es un buen punto de arranque – sino también en el mundo digital, redes y con el apalancamiento de *shifters* (caso Messi o Tévez) que permitan difundir los atributos turísticos de nuestro país. Una política sostenida de Marca País sería también un buen camino.

En relación a los condicionantes más duros, la conectividad aérea es el principal problema. Hoy por hoy Argentina tiene que recorrer un largo camino hasta poder entender y luego satisfacer al turista digital chino.

Colombia está realizando un gran esfuerzo en ese sentido y nos está llevando la delantera por varios cuerpos.

Independientemente de las políticas que se adopten en materia de difusión digital de Argentina en el mercado chino, la principal dificultad es cultural. Gran parte del sector turismo en Argentina ve al turista chino de manera prejuiciosa.

Por último, una buena reputación de destino se construye con calidad en la prestación de servicios y en eso Argentina tiene que hacer un trabajo urgente e importante para satisfacer las demandas del público chino y, sobre todo, comprender su idiosincrasia sin prejuicios.

Entrevista X. Ernesto Fernández Taboada. Cámara de la Producción, Comercio e Industria Argentino-China.

Ernesto Fernández Taboada. Director Ejecutivo de la Cámara de la Producción, Comercio e Industria Argentino-China.

Entrevista personal. 16 de Agosto de 2017.

Disparadores

- 1) **Actividad de la Cámara. Rol y acciones de la Cámara. El sector servicios.**
- 2) **El turismo chino en el mundo.**
- 3) **Situación actual del turismo Chino en Argentina. Perfil del turista chino. Destinos que visitan.**
- 4) **Política de flexibilización del visado. Acciones futuras relacionadas.**
- 5) **Sitios y Actividades que realiza el turista chino en la ciudad. Productos potenciales para el turista chino.**
- 6) **Trabajo conjunto con el sector público. Asesoramiento, cooperación e integración.**
- 7) **Recursos humanos capacitados para recibir turistas chinos.**
- 8) **Las nuevas generaciones. Proyecciones y tendencias en viajes.**
- 9) **Desafíos para la Argentina y la región**

Dentro de los socios de la cámara el 20% son prestadores de servicios, hoteles donde se alojan habitualmente los chinos que llegan aquí, como Sheraton, Intercontinental, Aspen y otros, de categoría entre 4 y 5 estrellas, operadores turísticos de chinos que la mayoría son chinos radicados en el país. Tenemos una comisión de turismo, que se reúne regularmente con los operadores turísticos, hemos convocado al Director de Migraciones, a personas del Ministerio de Turismo, de la CAT, para tratar temas atinentes a la problemática del turismo chino.

Cuando los turistas chinos tienen la posibilidad de salir al mundo exterior, lo que quieren es visitar Estados Unidos, es mentira lo que se dice que los chinos compiten con Estados Unidos, los chinos admiran a los Estados Unidos, por eso lo que quieren es conocer el país. En 2015 entraron 1,2 millones de turistas chinos a EEUU. Y calculan que cada

turista costo 5 mil USD. La segunda opción una vez que conocen EEUU es Europa occidental, y acceden por Alemania, Suiza, Francia o España, y la tercera opción es Latinoamérica en todo su conjunto.

Nos ha pasado en varias oportunidades que descartaran Argentina por la dificultad de las visas, las demoras en los consulados, entonces se iban a Chile, Perú, Cuba, que son destinos que tienen facilidades para obtener las visas. Ahora esto está cambiando, estamos viendo todos los que estamos involucrados de poder hacer una visa Mercosur, a pesar de las dificultades con Paraguay, que sea una visa común y que permita que estos ciudadanos entren en cualquiera de los países del Mercosur, pero como todo en Latinoamérica va a llevar tiempo pero se ha flexibilizado el otorgamiento de visas para los turistas chinos. Si tienen ya el sello de los Estados Unidos en su pasaporte la visa se la otorgan de manera automática, solo tienen que hacer un trámite muy sencillo por internet. Lamentablemente, a la Argentina están entrando muy pocos chinos ya sea por negocio o por turismo. Hay que tener en cuenta que el que viene por negocios hay un día que se dedica a hacer turismo también que es lo mismo que nosotros hacemos cuando vamos a China. Para esa gente que normalmente tienen poco tiempo, lo que hacen es un City tour por Buenos Aires, un almuerzo en alguna estancia cercana con show folclórico o un paseo por el Delta en un catamarán. Lo principal es facilitar la entrada a los chinos, después el negocio lo hacen los operadores, las empresas, los privados, el Estado no tiene nada que ver. El Estado solamente tiene que abrir las puertas.

Lo cierto es que muchas veces hemos tratado de desviar a los grupos de chinos hacia otras localidades además de los destinos reconocidos internacionalmente de Argentina, como Iguazú, Ushuaia y Calafate. Por ejemplo, a los turistas chinos no les interesa para nada la playa. La montaña, si les puede interesar el norte, Mendoza, pero no es un atractivo muy grande. Las Cataratas del Iguazú si porque son majestuosas, junto a las Cataratas del Niágara y las Victoria Falls son las más importantes. Ushuaia porque es el punto más austral del mundo. El Calafate, por el Glaciar Perito Moreno, que es un fenómeno difícil de ver en otro lugar del mundo, después los demás pueden verse en otros países, entonces es difícil desviarlos hacia otros destinos. Y además los chinos se manejan mucho por referencias de personas que ya hayan visitado el país, entonces les dicen si vas a la Argentina tenes que ir a Cataratas o Ushuaia, y nadie les habla de otros destinos, y se rigen por lo que le han comentado sus compadres. Esta el turismo de alto nivel económico, que es el de cruceros el cual tiene un costo mínimo de 10 mil USD, este segmento se está incrementando, pero está acotado a una época del año. Pero la mayoría ya vienen embarcados, es un turismo que toca tangencialmente a la Argentina.

El CUI recibe estudiantes de todos los países civilizados del mundo que vienen a aprender español, todavía hay muchas complicaciones para los chinos, pero ese es un camino que habría que abrir, facilitar el ingreso de estudiantes chinos. Este segmento es muy interesante, porque cuando vuelven a China hacen de Embajadores no oficiales de Argentina, e invita a otros chinos a venir.

Para comercializar con China, hay que tener una estructura adecuada, que no quiere decir una estructura grande, hay que tener personal que hable mandarín y guías turísticos chinos y ese es un problema porque hay escases. Hay argentinos que se han postulado pero a las agencias no les interesa. Hemos conversado con el Ministerio de Turismo y la CAT, la posibilidad de hacer excepcionalmente una certificación de calidad de idioma chino, con un examen y un curso acelerado sobre turismo en Buenos Aires y la Argentina para jóvenes chinos que estén viviendo aquí y deseen trabajar como guías. Hay una emergencia a cubrir, y no hay tiempo para cursos de 3 años. Además, el turista chino tiene la necesidad de contar con un guía que los acompañe en toda su estadía desde el ingreso hasta la salida en Ezeiza, pocos hablan inglés y ninguno habla español.

Aquí a la cámara vienen muchas delegaciones comerciales de China, a esta gente los atienden las mismas agencias de turismo receptivo, tienen las mismas necesidades, hay que buscarlos a Ezeiza, hay que traducirles, traerlos a la cámara. Son las mismas agencias las que les preparan el itinerario, y dentro de ello entra un city tour.

El objetivo de 100 mil visas para turismo implica triplicar las visas que se están otorgando en este momento, no sería difícil de alcanzar, pero es necesario realizar ajustes acá en cuanto a lo receptivo, una mejor organización de las agencias, de guías. El turismo chino va a aumentar, si bien es cierto que la mayoría se quedó en la zona, este va a seguir aumentando porque hay un incremento importantísimo de la clase media en China, hoy ya hay 320 millones de personas que pertenecen a clase media, se calcula que en pocos años va haber 400 millones, y esas personas también quieren viajar, y los que ya han viajado, quieren seguir viajando.

Se calcula que hay 400 millones de chinos que nacieron después de 1980, que son los Millennials que tienen entre 20 y 38 años. Estos nacieron bajo la política de hijo único, los llamados “pequeños emperadores”. Tienen sus necesidades básicas satisfechas, y están muy bien formados, son universitarios, y han nacido en una era tecnológica, a esa gente les gusta disfrutar de la vida, tienen dinero y son los que están impulsando las salidas al exterior e imponiendo nuevos modelos de consumo.

Para llegar al mercado chino tenemos que unir esfuerzos, con Brasil, Cuba, Chile, Paraguay, Uruguay, y hacer promoción grupal, porque nosotros en Argentina no tenemos muchos recursos para gastar, ni los privados ni el Estado, pero si nos unimos eso una acción común de Sudamérica eso rendiría un buen beneficio a toda la región. Además, profesionalizar al sector receptivo, tanto alojamientos, como agencias, guías, destinos.

Además para llegar a China es fundamental la promoción, en dos sentidos. Primero en las redes sociales chinas, en Google no tiene ningún sentido, hay que ir a Alibaba, WeChat, Baidu, en mandarín claramente, y hay que sumar todos los atractivos, los vinos, la carne, el vino y los destinos. Por otro lado, los fam tours, para incorporar nuevos destinos, el operar tiene que conocer para poder contar. Los Millennials se guían por las redes sociales y utilizan los teléfonos inteligentes, adaptarse a las nuevas tendencias es fundamental, hay que apuntar ahí.

Entrevista XI. Ivan Ulises Piedrabuena.

Ivan Ulises Piedrabuena. Ministerio de Turismo de la Provincia de Misiones. Director de Turismo.

Entrevista telefónica: 11 de Septiembre de 2017.

Disparadores

- 1) Situación del turismo chino en Iguazú.**
- 2) Cooperación y competencia con Brasil.**
- 3) Acciones emprendidas por Misiones.**
- 4) Recursos humanos, infraestructura y servicios para el turista chino.**

Para nosotros, Ministerio de Turismo de la Provincia de Misiones este es un año muy particular, porque se ha ajustado mucho el presupuesto del Ministerio lo cual dificulta muchas la participación en ferias internacionales, por lo que significa el gasto de la inversión, entonces se complica estar presente en todas las ferias internacionales, por eso se elige muy minuciosamente la ferias a participar, generalmente se participa en las de principio de año que ya van marcando las tendencias del año como FITUR, en Madrid. Por este motivo, al igual que el Ente de Turismo Municipal, no se está participando en ferias en China. Somos representados por el INPROTUR, cuando Argentina tiene stand siempre está presente Misiones y Cataratas del Iguazú como gran llamador, y la gente del INPROTUR que está muy bien capacitada para informar respecto de nuestro destino y nosotros confiamos en ellos esa tarea que no es fácil.

Se han firmado muchos convenios y tratados, pero se dificulta cuando hay cambio de gestión, ya que no se hacen políticas transversales, son más bien a corto plazo que no terminan dando resultados vistosos.

Respecto a las estrategias de promoción en conjunto hoy nos encontramos trabajando con el Consejo de Desarrollo de Foz do Iguazú (CODEFOZ), y el Consejo de Desarrollo de Ciudad del Este, junto con el Consejo de Desarrollo Iguazú (CODESPI) en la elaboración de planes conjuntos para poder sacar adelante los proyectos BID, y se está pensando en salir a promocionar juntos o pagar campañas.

Foz do Iguazú se anticipa siempre, e invierte sin escatimar en promoción en el exterior y apunta a los mercados con los cuales tienen mucha afinidad. Ellos y en Ciudad del Este tiene colonias de comunidades muy grandes de chinos y también de japoneses, árabes libaneses. Nosotros por el contrario no tenemos, por lo tanto tampoco tenemos recursos capacitados para atender esta demanda, entonces por supuesto van a ir al lugar donde más o menos ya tienen todo armado. A nosotros en este sentido nos falta mucho, cuando viene un grupo de chinos tenemos que contratar un guía en Foz que hable mandarín o bien que el grupo vengan acompañados con traductor de inglés-español pero no todos hablan inglés, así que es muy complicado. Foz está mucho más avanzado en promoción en este mercado y en la recepción de esta demanda que nosotros aún no tenemos desarrollada.

Por supuesto que si nos interesa el mercado chino, y está dentro de los planes, pero siempre de una manera muy ordenada, porque sabemos que al apuntar al mercado chino estamos hablando de millones de personas. Nosotros estamos en una etapa de desarrollo en Puerto Iguazú donde tenemos que caminar con mucho cuidado porque no queremos saturar el destino y si llegamos a hacer una campaña muy fuerte de promoción o llegamos a excedernos de alguna manera, podemos llegar a cometer un error, entonces es un caminar muy difícil, y hay que ir despacio y sin participarse.

Nuestro Gobierno Nacional tiene mucho interés en este mercado, y están haciendo todo para facilitar la llegada de chinos. Nosotros recibimos a todos los funcionarios, y colaboramos activamente, tratamos de dar lo mejor, esperamos poder afianzar este mercado y promocionarnos con el resto de los productos, no solamente las Cataratas y que los chinos sepan que pueden visitar muchos lugares más.

Entrevista XII. Yu Shing, Liao.

Yu Shing, Liao. Guía turístico free lance. Taiwanes, radicado en la Argentina hace 30 años aproximadamente

Disparadores

1. **Experiencia como guía de chinos.**
2. **El turismo chino en Argentina**
3. **Funciones del Sector público y privado.**
4. **Preparación de los destinos y recursos humanos de Argentina.**
5. **Acciones para posicionar a la Argentina como destino turístico.**
6. **Limitaciones y desafíos de la Argentina.**

Hace poco más de 4 años comencé con la actividad de guiado a turistas chinos, primero en Buenos Aires, y después por todos los destinos de la Argentina. Fui hasta la Antártida. Llegue al turismo no por mis conocimientos, sino por la necesidad de las agencias y del sector turístico de contar con personas de habla china, yo trabajaba en un rubro completamente distinto. En estos años, llegue a trabajar para casi todas las agencias receptoras de chino. Ellos te convocan, somos guías free lance, y puedes trabajar para muchas agencias a la vez.

El turismo chino en Argentina comenzó ligado a los viajes de personas públicas, empresarios chinos, y viajes de intercambio cultural.

El turismo chino que llega a la Argentina, en realidad es turismo de Sudamérica, por lo que la llegada de chinos acá depende de sus vecinos, como mínimo ellos visitan Brasil y Argentina, si disponen de más tiempo pueden sumar Chile, Perú. Sudamérica es lo último, llegan acá cuando ya recorrieron el resto del mundo, y quienes vienen, llegan recomendados por el boca en boca. Estos turistas ya tienen una cultura de turismo, un comportamiento de turismo, y utilizan un estándar de comparación con los servicios que consumen en china.

Sudamérica tiene muchos recursos para ser explorados por los chinos, pero pocos tienen la infraestructura necesaria para recibirlos. En Argentina se ven las mejoras, pero aún falta. Los principales destinos deberían tener audioguías en mandarín, no se necesita invertir nada nuevo, solamente es ir adaptando la ciudad para algo que se viene y brindar un mejor servicio para los que ya llegan.

Hay un tema también, que es un mercado muy cerrado. Muchos operadores se han querido sumar, pero fracasaron. La mayoría de las agencias son de capitales chinos.

Esto es un engranaje, se necesita de todos los sectores, públicos, privados, academias, universidades. Argentina ya tiene los productos pero aun no los ha comunicado, y no sabe como hacerlo, porque el chino sabe lo que quiere el chino. Esta es una de las principales limitaciones, el desconocimiento que se tiene de la cultura china, y la

limitación idiomática claramente. Sumado a la falta de recursos humanos capacitados, no hay ninguna especialización en turismo chino y esto es un gran problema.

En cuanto a la comunicación, Argentina ha flexibilizado las visas para turistas, pero la comunicación se hace acá, y los chinos están en China. Hay que comunicar en China ¿cómo? Por las redes sociales chinas, y para eso necesitas chinos. Es fundamental entrar a promocionar los productos turísticos de Argentina en las redes sociales chinas, uno viaja a los destinos de los que ha escuchado y desea conocer. Debe ser un trabajo constante, continuo y fuerte, en los medios de prensa también. Explicar y contar la experiencia del viaje, y esto tiene que hacerlo un conocedor de los chinos.

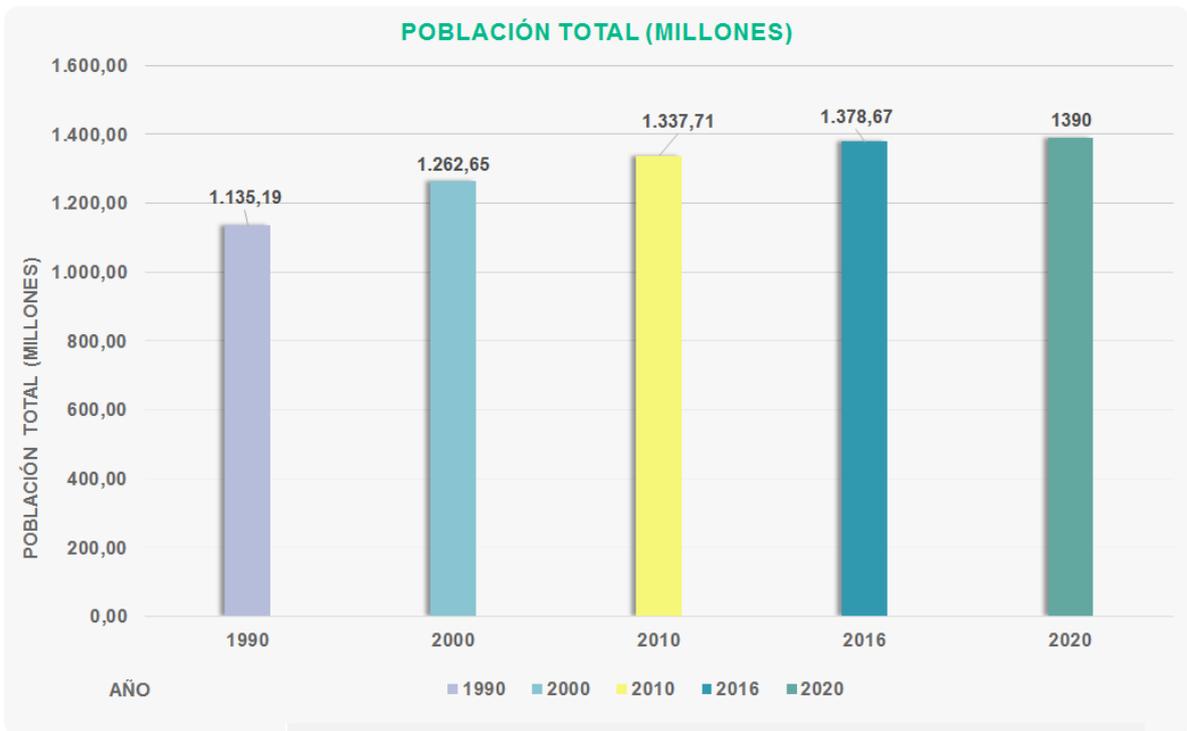
En estos años he visto muchos errores en la comunicación y en el contenido, es necesario contar con personal chino capacitado, no cualquier chino no alcanza con que hable mandarín, ese es un gran error que muchos cometen ¿Por qué? Porque hay necesidades que cubrir. Debería haber lineamientos de promoción.

Hay que tener en cuenta, que si bien el mercado es desconocido, la cultura y el idioma diferente, el chino solo necesita el teléfono para poder viajar, y acá eso es lento y no tenes nada para el chino, ningún app, nada que pagar. El mundo está mudando a eso, Argentina se tiene que adaptar.

Todos se preguntan ¿por dónde empezamos?, esto es un trabajo en paralelo, en conjunto, y no se puede empezar una cosa terminar, y empezar otra, hay varias cosas que tienen q darse en el mismo momento y ser continuas. Con el esfuerzo del sector público no alcanza, hay que unir fuerzas, hay que capacitar a todos los actores del sector turístico, hoteles, receptivos, restaurantes, guías, todos. Se necesita de un gran esfuerzo, pero todo esfuerzo tiene su recompensa.

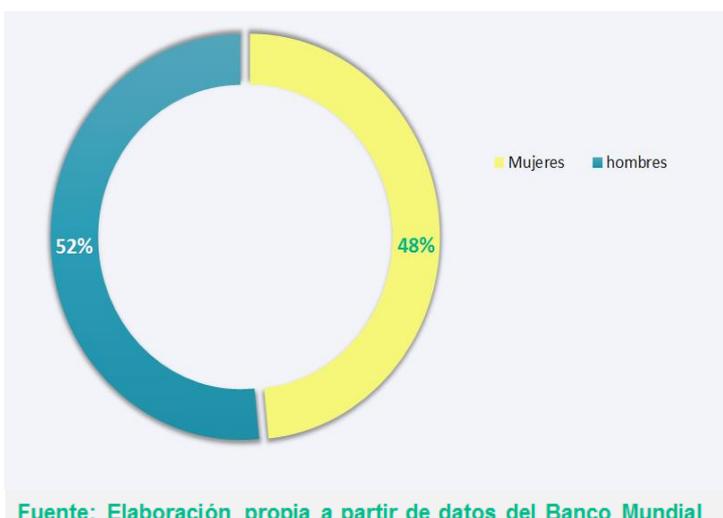
Anexo 2: Datos demográficos de China

Gráfico 6. Población China 1990-2020.



Fuente: Elaboración propia a partir de datosmacro.com

Gráfico 6. Porcentaje de la población china por sexo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial



Anexo 3: Datos del Turismo internacional para 2016.

2.1 Estimaciones de la OMT (2017)

Como se ha comentado anteriormente, en 2016 China reafirmó su posición como el país que más gasta en viajes en turismo. Estados Unidos, ocupó el segundo lugar en gasto por turismo internacional alcanzando los 122 miles de millones de dólares americanos, un aumento del 8% con respecto al 2015. Alemania, Reino Unido y Francia, son los siguientes en la lista de los diez primeros, quienes registraron también un incremento del gasto en turismo internacional durante el 2016, como puede observarse la siguiente imagen.

Ilustración 1. Top 5 de gasto por turismo internacional 2016



Fuente: Organización Mundial del Turismo (UNWTO), abril 2017.

Otros mercados emisores han registrado un aumento del gasto en turismo emisor en 2016 entre los 50 mercados principales, hubo otros que alcanzaron un crecimiento de dos dígitos en el gasto en 2016: Vietnam (+28 %), Argentina (+26 %), Egipto (+19 %), España, la India (+16 %), Israel y Ucrania (ambos +12 %) y Qatar y Tailandia (ambos +11 %).

En cuanto al ranking de los destinos más visitados, este ha sufrido modificaciones considerables en los últimos años ya que un número creciente de destinos apuestan al turismo, diversificando el mapa del turismo internacional, asimismo Europa sigue siendo la región más visitada.

Tabla 3. Turistas internacionales por región

Destinations	International tourist by región of origin (million)								Market share (%)	Change (%)			Average a year (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015	2016*		2016*	14/13	15/14	
World From:	435	526	674	809	953	1,138	1,189	1,235	100	4,0	4,5	3,9	3,9
Europe	251,2	303.5	390.3	452.3	496.7	567.6	583.8	596.1	48.3	1.5	2.9	2.1	2.5
Aria and the Pacific	58.7	86.3	114.1	152.8	206.0	272.0	293.6	316.5	25.6	7.1	8.0	7.8	6.8
Americas	99.3	108.1	130.6	136.4	155.6	188.6	200.2	209.9	17.0	7.4	6.2	4.9	4.0
Middle East	8.2	8.5	12.8	21.4	33.5	37.6	37.4	34.8	2.8	5.7	-0.6	-6.9	4.5
Africa	9.8	11.5	14.9	19.3	28.3	34.4	36.0	39.2	3.2	7.3	4.7	9.0	6.6
Origin not specified	7.4	8.1	11.0	26,8	33.0	37.8	38.5	38.8	3.1				
Sam región	349.6	422.6	..532.9	632.1	728.3	867.7	907.0	946.8	76.6	3.6	4.5	4.4	3.7
Other regions	77.7	95.3	129.9	149.9	191.8	232.3	244.0	249.7	20.2	6.0	5.0	2.3	4.7

Fuente: Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations. (Data as collected by UNWTO, July 2017)

Tabla 4. Países que generan el mayor gasto por turismo internacional

Rank	International tourism expenditure (US\$ billion)		Local currencies Chanche (%)		Market share (%)	Population (million)	Expenditure per capita (US\$)	International departures			
	2015	2016	15/14	16*/15				2016*	2016	2016*	Total including same-day
					2015	2016*	2015				2016*
1 China	249.8	261.1	11.4	11.7	21.4	1,383	189	127.9	135.1
2 United States	114.7	123.6	8.6	7.8	10.1	323	382	130.4	..	74.0	..
3 Germany	77.5	79.8	-0.6	3.2	6.5	83	964	83.7	..
4 United Kingdom	63.3	63.6	8.8	13.8	5.2	66	970	56.7	70.8	64.2	69.4
5 France	39.3	40.5	-3.5	3.3	3.3	65	627	30.6	..	26.7	..
6 Canadá	30.1	29.1	1.3	0.0	2.4	36	802	56.0	53.0	32.3	31.3
7 Korea (ROK)	25.3	26.6	9.0	5.4	2.2	51	520	19.3	22.4
8 Italy	24.4	25.0	1.4	2.4	2.0	61	411	61.2	62.6	27.9	28.7
9 Australia	23.8	24.9	6.1	6.0	2.0	24	1,026	9.5	9.9	9.5	9.9
10 Hong Kong (CHINA)	23.1	24.2	4.7	5.1	2.0	7	3,284	89.1	91.8

Fuente: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations. (Data as collected by UNWTO, July 2017)

Anexo 4: Turismo receptivo en Argentina

4.1 Reglamentación del turismo receptivo en Argentina

Conforme lo expresado por la Ley Nacional de Turismo N° 25997 el turismo es considerado como una actividad socioeconómica de interés Nacional, estratégico y esencial para el desarrollo del país, siendo prioritaria dentro de las políticas de Estado. El Turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, donde la actividad privada resulta una aliada estratégica del Estado.

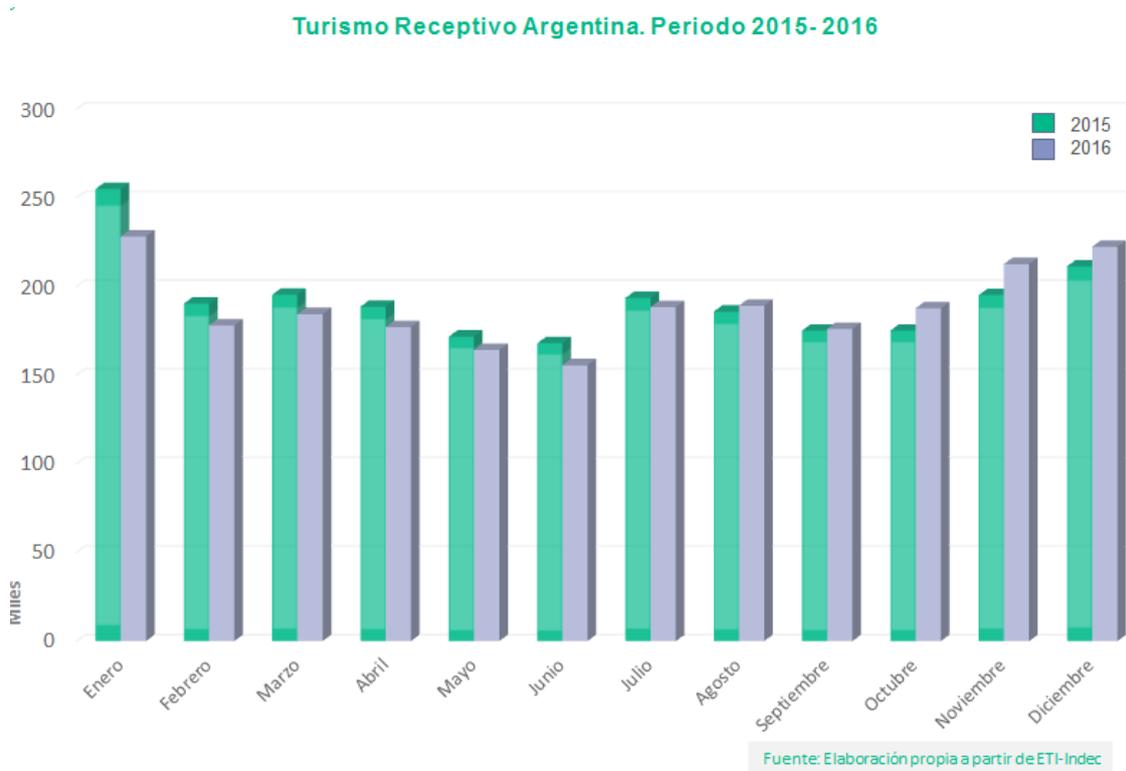
La Ley Nacional N° 18.829 regula la actividad del agente de viajes, quien es el encargado y representante de las Agencias, que aplica tanto para los agentes receptivos como emisivos.

Las Agencias de Viajes receptoras cumplen un rol fundamental al operar con viajeros extranjeros en la cadena de valor del sector turístico argentino, y por lo tanto en la construcción de ventajas turísticas competitivas, siendo reguladas por la Resolución 1027/2005 por medio de la cual se creó el Registro de Agentes de Viajes que operan la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior y su respectiva modificación 858/2007. Dentro de los requisitos establecidos en la resolución para inscribirse en la Sección Especial de Agentes Receptivos, deben contar con la constancia de certificación de un Sistema de Gestión de Calidad y/o Ambiental, con un sello reconocido internacionalmente. Esto es, aplicar a las Normas ISO.

En cuanto, a las Agencias receptoras de turismo Chino, estas cuentan con una reglamentación especial, siendo las únicas agencias de turismo receptivo de esta características conforme lo solicitado por la República Popular China para que Argentina pueda recibir grupos de turistas de dicho país. No existen en Argentina otra reglamentación especial para la recepción de turistas internacionales de otras nacionalidades, además de la ya citada Resolución 1027/2005 y su modificación 858/2007.

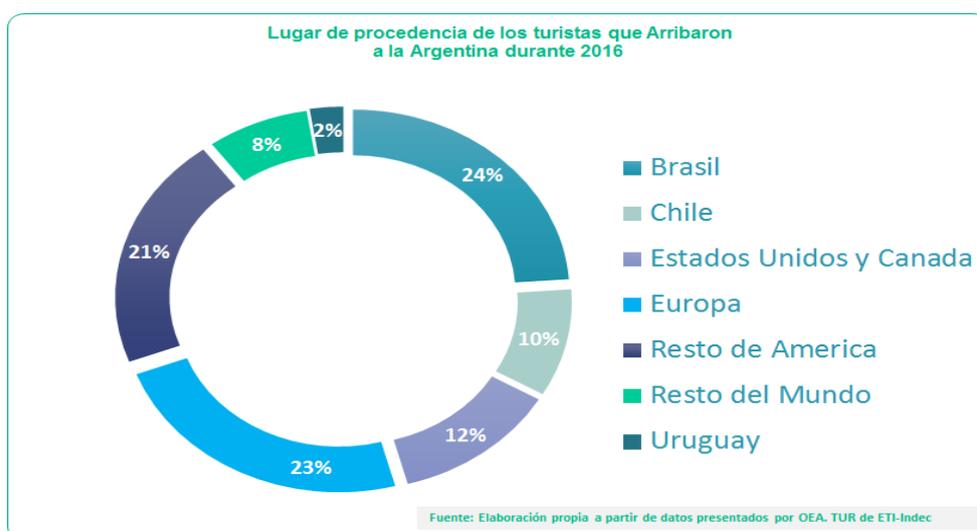
4.2 Datos del turismo receptivo en argentina 2015-2016

Gráfico 7. Turismo receptivo en Argentina. Período 2015-2016



Europa se encontró en segundo lugar, en relación al lugar de procedencia de los turistas que llegan al país, con 528,8 mil arribos representando un 23,4% del total. Seguido, se encontró Resto de América con 471,3 mil llegadas (21%). En cuarto lugar se encontró Estados Unidos y Canadá con 281,7 mil arribos (12%), Chile con 214,6 mil arribos (9%), Resto del mundo con 171 mil arribos (8%) y finalmente Uruguay con 56,5 mil llegadas (3%), como puede observarse en la siguiente imagen.

Gráfico 8. Lugar de procedencia de los turistas que ingresaron a la Argentina-2016



4.3 Agencias de turismo receptivo chino habilitadas.

Tabla 5. Agencias de turismo chino habilitadas

NOMBRE	INFORMACIÓN
ANTARTIDA TRAVEL	Disposición: 1407/2017
ARGENET TRAVEL	Disposición: 853/2017
ASIA TRAVEL SERVICE	Disposición: 1316/2015
CROWN TRAVEL	Disposición: 670/2016
CYNSA TOUR OPERATOR	Disposición: 797/2017
ELWIN GLOBAL TRAVEL	Disposición: 1312/2015
FULLMEN TURISMO	Disposición: 1249/2015
HUNG'S TOURISMO	Disposición: 989/2015
IAOMEDIA TURISMO	Disposición: 184/2015
LAFINUR VIAJES Y TURISMO	Disposición: 295/2016
LYCHEE TOUR	Disposición: 453/2017
MICHAEL'S INTERNATIONAL	Disposición: 1313/2015
NOVORIENTE INTERNATIONAL TRAVEL	Disposición: 470/2015
PROSA VIAJES	Disposición: 1277/2015
TTS VIAJES	Disposición: 182/2015
UCO TRAVEL	Disposición: 1009/2015
VIVATERRA	Disposición: 6/2015

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Registro de Agencias receptoras. MINTUR

4.4 Flexibilización en los requisitos para pertenecer al Registro DTA

Tabla 6. Resoluciones destinadas al receptivo chino. Flexibilización

CUADRO COMPARATIVO

Resolución 1031/2005	Resolución 997/2007	Resolución 391/2014
Obligatoriedad de inscripción a la Sección Especial del Registro de Agentes de Viajes para formar parte del Registro-DTA para poder operar con viajeros chinos	Obligatoriedad de inscripción a la Sección Especial del Registro de Agentes de Viajes para formar parte del Registro-DTA para poder operar con viajeros chinos	Remoción de la obligatoriedad de inscribirse en la Sección Especial del Registro de Agentes de Viajes para formar parte del Registro-DTA
La inscripción deberá efectuarse entre los días 01 de noviembre y 30 de noviembre de cada año.	Inscripción abierta durante todo el año al Registro-DTA, a partir de noviembre de 2007	Inscripción abierta durante todo el año al Registro-DTA.
Caducidad de la vigencia de inscripción al término de un año	Caducidad de la vigencia de inscripción al término de un año	Renovación automática (concluido el año)
Inscripción anual. Deberán presentar (cumplido el año) nuevamente la documentación requerida para inscribirse en el Registro-DTA.	Para mantener la vigencia deberían presentar los formularios requeridos con 60 días de anticipación a cada año calendario de su otorgamiento, de forma contraria queda caduca la inscripción.	Para mantener la vigencia el solicitante deberá solicitará mediante nota formal la evaluación y permanencia en la misma con 30 días de antelación antes de la fecha de caducidad.
Debían presentar el Formulario de Solicitud y Formularios RDTA 1,2 e identificación de los recursos humanos que se desempeñan en el área de Turismo Receptivo con turistas chinos. Se utiliza la palabra "guías de turismo".	Debían presentar el Formulario de Solicitud y Formularios RDTA 1,2 y 3. Se utiliza la palabra "guías de turismo".	Unificación de formularios. Se reemplaza la palabra "guías" por "personal de la sección de turismo receptivo" de la agencia.
Gratuito	Gratuito	Gratuito

Fuente: Elaboración propia.

4.5 Documentación requerida por Argentina para el otorgamiento de un visa por Turismo a ciudadanos chinos.

Los ciudadanos chinos que soliciten una visa por turismo o negocio individual por medio de las instituciones diplomáticas o consulares argentinas deberán presentar a la autoridad competente en una entrevista personal obligatoria lo siguiente:

- Pasaporte con una validez mínima de 6 meses y si existiesen, pasaportes donde consten los viajes anteriormente realizados al extranjero.
- Reserva de pasaje de ida y vuelta donde conste el código de reserva.
- Itinerario del viaje
- Seguro de Viaje por el término de la estadía del viajero en la Argentina.
- Reserva de hospedaje y de crucero, si corresponde. En caso de ser invitado por un residente en Argentina, deberá presentar copia escaneada de Nota de Invitación
- Constancia de ingresos que pruebe que tiene los medios para mantenerse durante su estadía en Argentina (limitándose a certificado de depósitos bancarios, título de propiedad, o constancia de ingresos emitida por el empleador);
- Probar su arraigo en China, en este sentido deberán presentar; *Copia simple de la Licencia de Funcionamiento* o del *Código de Organización* de la empresa en la que trabajan, con sello original de la empresa o de la Institución que lo otorga, o *Certificado de Empleo o de Estudio o de Jubilación original* traducido al español y otorgado

Para el caso de los turistas que eligen viajar mediante la modalidad grupal, las agencias de viajes chinas autorizadas por la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China (CNTA) y registradas en las Representaciones consulares argentinas en China serán las responsables de presentar la documentación de cada uno de los integrantes del grupo de viaje detallados anteriormente más la siguiente documentación;

- Notas oficiales de las agencias de viajes china (con los nombres de los pasajeros, el itinerario, puntos de entrada y salida) y argentina (confirmando la recepción del grupo de turistas).
- Itinerario de viaje unitario (con plan de viaje, incluidos puntos de entrada y salida).

Las agencias de viajes en este caso son las encargadas de gestionar las visas, suprimiendo la visita de los ciudadanos chinos solicitantes de la visa al establecimiento del Consulado o Embajada argentina en China, pero así mismo deberá constatar su

arraigo en China, que cuenta con los medios económicos para sustentar la estadía en Argentina, etc.

Anexo 5: El turismo emisor chino. Características, particularidades y tendencias.

5.1 Regiones chinas emisoras de turistas internacionales

Los turistas que realizan viajes internacionales provienen mayormente de las regiones económicas con mayor grado de desarrollo y crecimiento económico (Fernández Barrio, 2012), las regiones más prósperas de la China. Estas se encuentran sobre la costa este de China y son las zonas más pobladas, en la parte baja del río Yangtzé, en la costa sureste, en el delta del río Perla, en la región de Beijing- Tianjin- Liaoning. En esta zona se ubican los centros de mayor grado de desarrollo tecnológico, donde se encuentran las modernas zonas económicas e industriales, contrastando con el interior del país donde se localizan los sectores rurales que representan las zonas más pobres de la China²⁶.

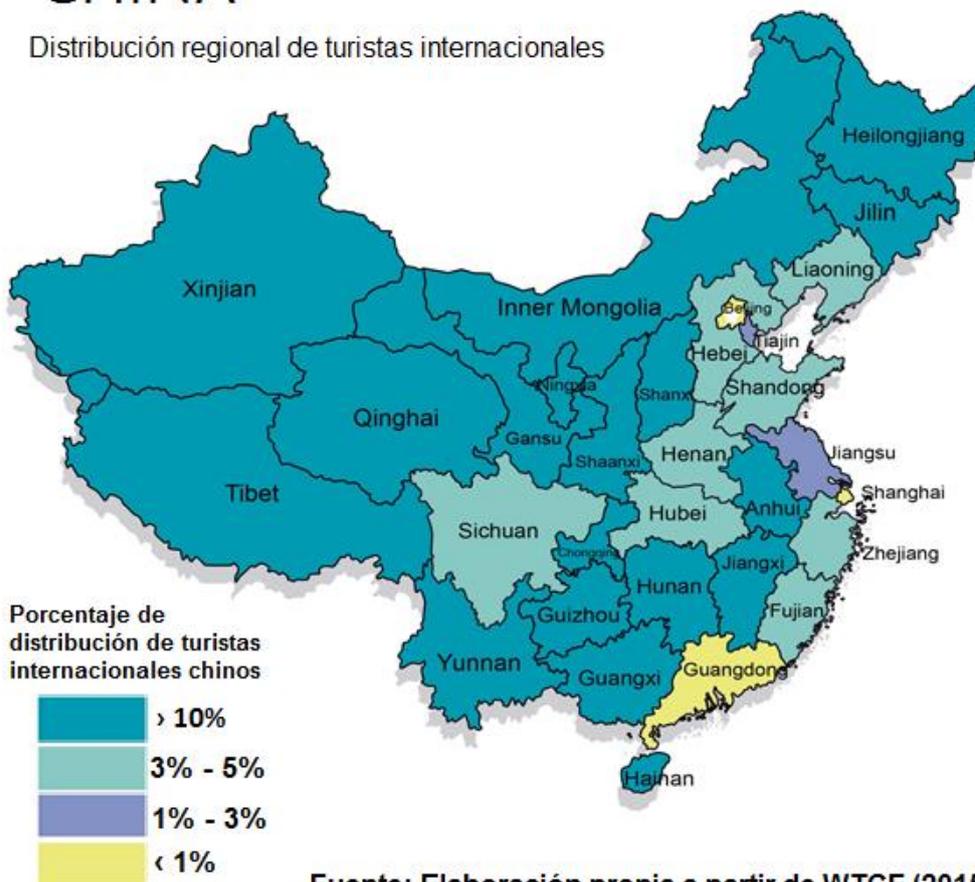
En base al informe presentado por la WTCF (2015) las regiones de China que emiten mayor cantidad de turistas internacionales corresponden con las zonas más prósperas, siendo estas Beijing, Shanghái y Guangzhong, viéndose también un gran incremento de turistas procedentes de las provincias de Tianjin, Jiangsu, Zhejiang y Liaoning, y Sichuan, sin embargo los centros emisores no se limitan solamente a estas ciudades, la demanda desde las ciudades más pequeñas se encuentra en alza.

Tomar vacaciones es un fenómeno relativamente reciente en China y se limita a las poblaciones urbanas con crecientes ingresos disponibles. En el futuro previsible, sólo una pequeña parte de la población de China cuenta con una posición financiera para poder experimentar el lujo de viajar al extranjero, pero considerando que cuenta con una población de más de 1.300 millones de habitantes el número no es tan pequeño comparado con el de otros países lo cual resulta prometedor para los destinos receptores del mundo.

²⁶ Xia, H. (2008)

CHINA

Distribución regional de turistas internacionales



5.2 Donde viajan los turistas Chinos

Desde que el gobierno estableció en 1983 que los ciudadanos chinos podían visitar Hong Kong y posteriormente Macao, los viajes se han multiplicado año a año como así también los destinos que visitan. Con la implementación de la política ADS (1997) China mantiene un control del número de turistas y destinos que visitan (Arlt, 2010). En tanto para que los países puedan recibir grupos de turistas chinos (mayor modalidad de viaje en China) uno de los requisitos es ser reconocido como un país ADS, siendo los primeros países en sumarse a esta política sus vecinos regionales como Corea del Sur, Singapur, Malasia, Nueva Zelanda, Australia, Nepal, Japón, Laos, además de las RAEs (OMT, 2012). Estos destinos fueron los primeros en recibir turistas chinos y, también los que mayor flujo reciben en la actualidad²⁷.

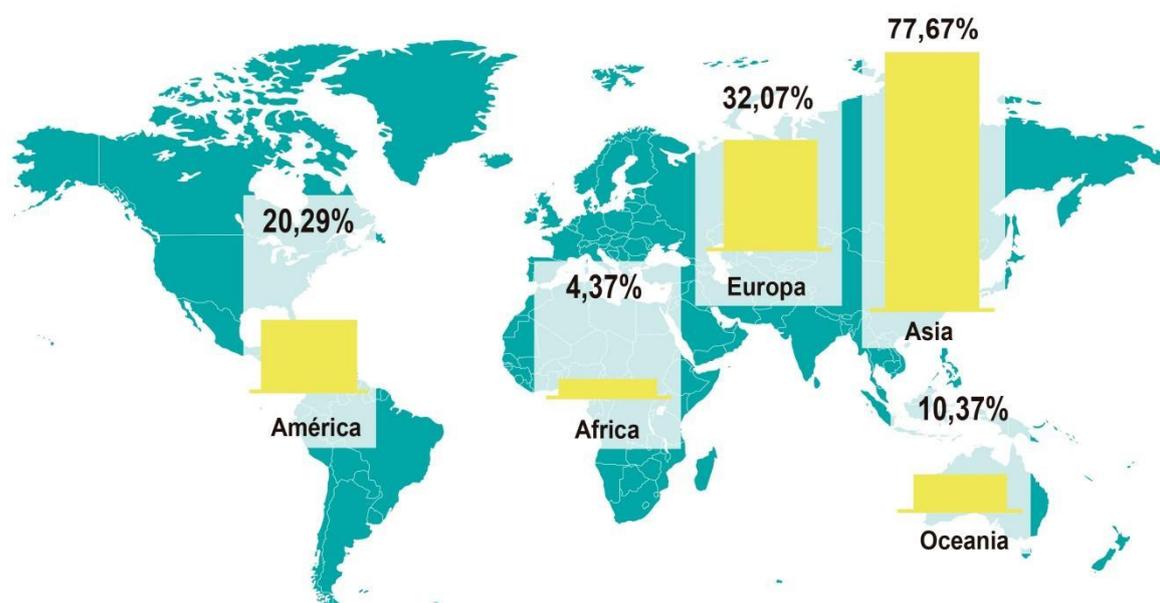
²⁷ Puede ver los países reconocidos bajo la política de ADS, y los años de adhesión en el Anexo

Hoy día, los viajeros chinos han llegado a todos los rincones del mundo, pero la gran mayoría de los viajes corresponden a las RAEs de Hong Kong (China) y Macao (China), seguido de destinos asiáticos cercanos.

Según el informe *Market Research Report on Chinese Outbound tourist (City) Consumption 2015* de la WTCF & Ipsos (2015), durante 2014 y 2015 el 77,67% de los turistas chinos²⁸ eligieron destinos asiáticos, siendo los más populares Corea del Sur y Japón y Tailandia. Los siguientes en la lista de preferencia fueron las ciudades europeas, entre las más visitadas Francia-Paris, Gran Bretaña-Londres e Italia-Roma. Según las estadísticas de COTRI (citada por Arlt en *Forbes.com*, 2017) en 2016 se han visto ya algunos pequeños cambios. De los 135 millones de viajes internacionales chinos, el resto del mundo²⁹ recibió el 51,2% (70,1 millones de llegadas), lo que se traduce en un Aumento del 11,7% en comparación con los 62,8 millones de viajes en 2015.

Ilustración 2. Distribución de turistas chinos por regiones

Distribución de turistas chinos por regiones (2015)



Fuente: Elaboración propia a partir de WTCF & IPSOS (2016)

²⁸ Durante 2015, 120 millones de turistas chinos salieron al exterior según las estadísticas publicadas por la OMT(2016).

²⁹ El mundo excepto Hong Kong, Taiwán y Macao.

Si bien, Hong Kong, Taiwán, Macao y los países del Sudeste Asiático son los destinos que se llevan la mayor cuota de mercado, las estadísticas y proyecciones indican que los turistas chinos están empezando a mirar más allá de los destinos de Asia Pacífico incluyendo dentro de sus opciones destinos cada vez más lejanos. Entre su prioridades, en escala se encuentran Europa, América, Oceanía y África (WTCTF, 2016) consecuencia del aumento de los ingresos disponibles, como así también las políticas de flexibilización de visados que han implementado muchos países -tal es el caso de Argentina-, como se ha comentado en oportunidades anteriores.

En cuanto a las Américas el destino favorito es Estados Unidos. Durante 2016, también se han registrados incrementos entre el 20% y 30% en destinos lejanos. En cuanto a los destinos latinoamericanos al igual que los países africanos, reciben una pequeña porción del mercado emisor chino, debido a que como afirman Arlt & Leiva (2010) forman parte del mundo menos conocido por el turista chino promedio

De los países de la región México, es el que recibe la mayor afluencia de turistas chinos, en 2016 recibió cerca de 100 mil turistas chinos según Hotels.com (2017), en parte debido a que es el único país que cuenta con una conexión directa con china. Pese a los esfuerzos de múltiples destinos a lo largo y ancho del mundo por captar una parte del turismo emisor chino, las limitaciones en cuanto a las diferencias culturales, la cercanía y conectividad de los continentes más lejanos, como así también las condiciones de seguridad y salubridad, sumado a la falta de infraestructura y políticas eficientes constituyen limitaciones para la llegada de los turistas chinos

Las proyecciones y estimaciones indican que los destinos más relevantes del mundo han visto crecer la afluencia de turistas chinos en los últimos años.

5.3 Perfil, características y preferencias de los turistas Chinos.

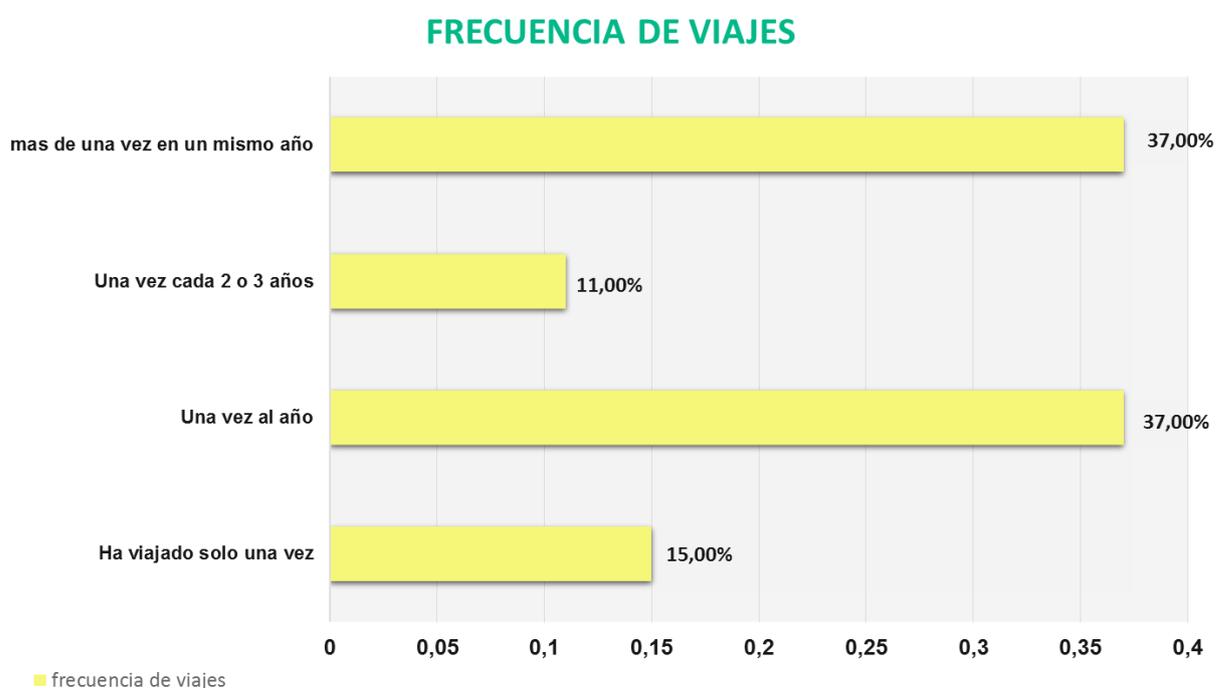
La sociedad china, de cultura milenaria presenta características únicas y diferentes a las de occidente. Según Arlt & Aceves Leyva (2010), las características del comportamiento de los turistas chinos difieren a la de otros turistas debido al enfoque colectivo de la sociedad china. El gobierno chino reconoce 56 etnias culturales y de los más de 1,300 millones de ciudadanos el 90% pertenece a la etnia Han, tema de central interés, dado que como afirma la OMT (2012), las diferencias geográficas y culturales pueden suponer diferentes perfiles de demanda.

Desde que el turismo emisor chino comenzó a ser analizado, aproximadamente hace unos 15 años, los analistas observaron que se comportaban de manera similar a los

turistas japoneses. Durante los '80, el rápido crecimiento del turismo emisor japonés también llamó la atención de los operadores mundiales. Los primeros turistas chinos, al igual que los japoneses, emprendieron sus viajes organizados en grupos; se trasladaban en conjunto a los destinos ADS, se movían por los destinos incluidos en el paquete y mantenían poca interacción con la población local de los lugares, en parte debido a la falta de comunicación, ya que no hablaban inglés ni otros idiomas (Xiang, 2016). Dentro de ese segmento las compras representaron siempre unas sus actividades principales en grandes centros comerciales o tiendas tax free constituye un papel importante (Artl & Aceves Leyva, 2010). Sin embargo, el nuevo informe de la OTA Hotels.com *Chinese International Tourism Monitor 2017*, demostró que las compras ya no representan la principal razón de los viajes internacionales.

Desde que surgieron los primeros grupos de turistas hasta la actualidad se han ido dando ciertas modificaciones en los hábitos y preferencias de los turistas chinos. Estas varían según los diferentes grupos de edad, antecedentes e ingresos, como así también a las generaciones que pertenecen. Los datos brindados por el Goldman Sachs (2015) muestran que el 37% de los turistas chinos viajan entre una o más veces al año, el 15% tan solo ha viajado una vez y el 11% una vez cada dos o tres años.

Gráfico 9. Frecuencia de viajes de los ciudadanos chinos

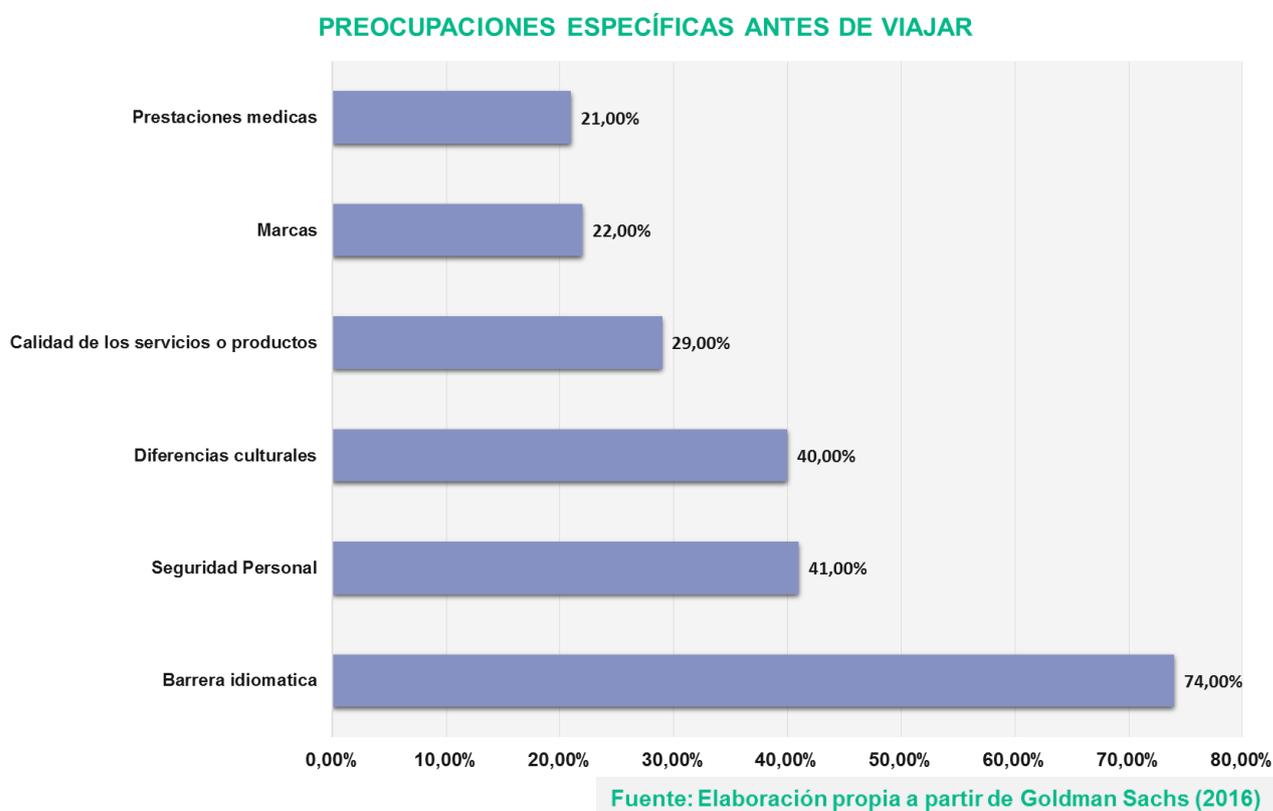


Fuente: Elaboración propia a partir de Goldman Sachs (2015)

En cuanto a las preocupaciones el mismo estudio demostró que antes de emprender el viaje la barrera idiomática representa la mayor preocupación, siguiendo la seguridad

personal y, diferencias culturales, coincidiendo con su decisión de viaje a los destinos cercanos del sudeste asiático.

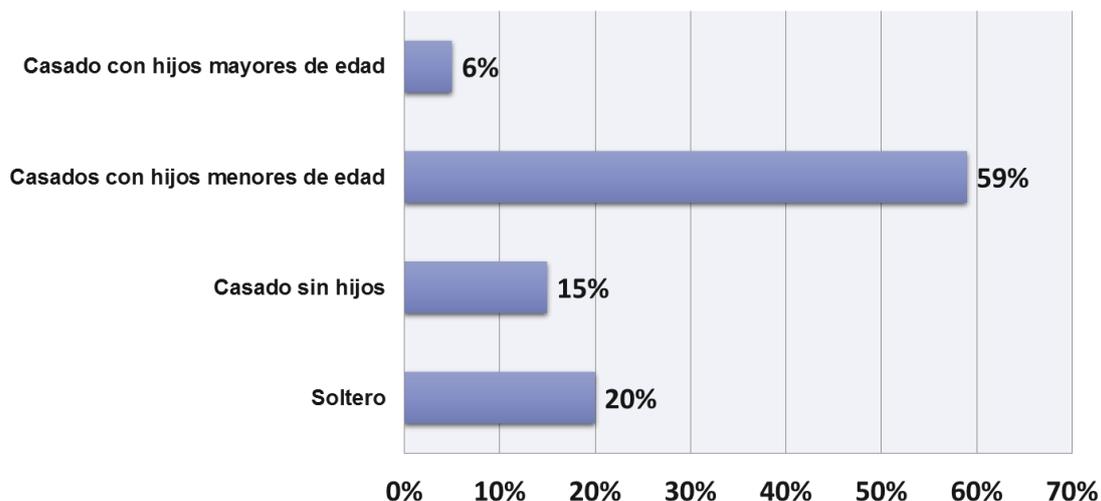
Gráfico 10. Preocupaciones específicas antes de viajar



Según un informe presentado por Global Blue (2016), en la actualidad tan solo el 6% de los turistas chinos nacieron antes de 1960; aproximadamente el 27% tiene en promedio 40 años de edad y fueron nacidos entre los '70 y los '80. Los Millennials también conocidos como "generación Y" representan el 56% de los turistas chinos, nacieron después de los '80 con una edad promedio de 30 años, y constituyen el mayor segmento en viajes y turismo; el 11% restante pertenecen a las nuevas generaciones post '90. En cuanto al estado civil de los turistas chinos 59% es casado y con hijos menores de edad, y solo el 20% es soltero, dato de interés dado que en su mayoría son turistas jóvenes entre los 26 y 35 años (Goldman Sachs, 2015).

Gráfico 11. Estado civil y familiar del turista chino

ESTADO CIVIL Y FAMILIAR DEL TURISTA INTERNACIONAL CHINO



Fuente: Elaboración propia a partir de Goldman Sachs (2015)

A continuación se detallan las características y preferencias de los turistas chinos en base a la generación que pertenecen:

Los Baby Boomers: Los turistas chinos nacidos entre 1945 y 1964, conocidos como la generación *Baby Boomers* tienen actualmente entre 70 y 50 años de edad, y han vivido tanto años de gran depresión económica y crisis sociales como también, la recuperación y resurgimiento de China. Estos turistas, prefieren los destinos asiáticos y europeos, seguido de Estados Unidos. Como modelo de viaje eligen los grupales de lujo con todo incluido, y desde sus inicios, las compras fueron su principal motivación. Buscan actividades relacionadas con visita a los grandes sitios turísticos, como Museos, o sitios Patrimonio de la Humanidad, y su principal fuente de información son las OTAS, la experiencia de sus familiares y amigos y revistas de viajes. En cuanto al alojamiento prefieren los hoteles 5 estrellas, de marcas internacionales de renombre, valoran el buen trato con el cliente, y no hablan inglés. Cuando viajan, exigen que las habitaciones cuenten con ciertas facilidades como pava de agua caliente, variedad de té, pantuflas, y menú de comida china.

La Generación X: estos turistas nacidos entre los 1960 y 1980, están animándose a viajar más allá de los destinos tradicionales, y van en búsqueda de destinos más aventureros y más lejos de casa. Desean visitar la mayor cantidad de destinos posibles en cada viaje, y viajar más a menudo. Influenciados por las nuevas generaciones, se ven motivados por vivir experiencias memorables y visitar destino exóticos. Asimismo

las compras representan un segmento importante del viaje (Hotels.com, 2017). Estos turistas, poseen hijos mayores/adolescentes -nacidos bajo la política de hijo único-, por lo que generalmente viajan en familia. Su estilo de viaje preferido es en grupos, debido que China cuenta con gran cantidad de promociones para grupos familiares (OMT, 2012), pero consideran el cambio a los viajes semi-estructurados si encuentran ofertas atractivas según la nueva publicación de Hostel.com (2017). Prefieren los hoteles 4 y 5 estrellas, y los destinos europeos o asiáticos. En cuanto a la información del viaje, tradicionalmente se basaron en la información ofrecida por las agencias y en las recomendaciones de amigos y familiares, pero el contacto con las nuevas generaciones los motiva a indagar en las nuevas plataformas virtuales y en las redes sociales chinas.

Los Millennials: han revolucionado el mundo de los viajes. Esta generación nacidos entre 1980 y 1990, es altamente tecnológica, son más extrovertidos y decididos. A diferencia de sus padres cuentan con mayor nivel educativo, la gran mayoría posee un título universitario o de más alto nivel (The Goldman Sachs, 2015). Siguiendo las publicaciones de Hostels.com (2017), en promedio estos turistas tienen 30 años, son conscientes del pasado del que ha atravesado la sociedad china y aspiran a tener un mejor nivel de vida, para lo cual se preparan y trabajan.

En base a un estudio de Fung Business Intelligence (2017), podemos dividir a este grupo en dos; por un lado aquellos que presentan estabilidad laboral y económica, graduados, casados y con un hijo menor. Estos buscan destinos de relevancia internacional, como ciudades europeas cosmopolitas o norteamericanas, y poseen una gran predisposición al gasto. Son conscientes de las marcas, y al elegir alojamiento prefieren hoteles de renombre internacional, con Wifi gratuito, servicios de calidad, y si bien se atreven a probar la gastronomía local, valoran contar con menú de comida china. Para estos turistas, el lujo y el prestigio son factores fundamentales (hotels.com, 2017).

Por otro lado, los Millennials con títulos universitarios y solteros de clase media, consideran que los viajes con una parte esencial de sus vidas, que hacen a su formación y status. Prefieren viajar de manera independiente, alejándose de los tradicionales grupos de viajes. Tienen intenciones de realizar viajes más largos, y conocer destinos remotos. Un dato interesante arrojado por la investigación de Hotels.com (2017) fue que los turistas Millennials consideran viajar hacia destinos más lejanos, como Latinoamérica. Al elegir un hotel, prefieren el confort y algo que refleje la cultura local, y tanto la autenticidad es importante ya sea, un producto o servicio.

Un informe de Hurunt Report & International Luxury Travel Market Asia (ILTM Asia) (2017), sobre las preferencias de los viajeros jóvenes chinos de lujo, reveló que estos turistas gastan en promedio RMB 220.000 en compras turísticas, destinando la mayor parte del gasto a indumentaria de marcas reconocidas internacionalmente, relojes, bolsos y joyas. En cuanto al alojamiento, el presupuesto promedio por noche es de unos RMB 3.100. Estos viajeros de lujo, son experimentados y han visitado en promedio 13 países. Ocio y vacaciones son las razones más elegidas, seguidos de viajes de negocios, y han expresado que desean vivir nuevas experiencias como aventuras polares. Entre sus destinos más populares, Japón y las grandes ciudades europeas de París y Londres, seguido de Australia y Estados Unidos lideran el ranking.

Generación Z: la generación nacida a partir de 2000 en adelante, comparte muchas características con los Millennials. Son altamente tecnológicos, hablan inglés, y consideran conocer varios destinos. Los viajes son parte esenciales de sus vidas. Estos jóvenes turistas viajan con sus padres por los destinos de Asia Pacífico y Europa. Proyectan continuar sus estudios en el exterior, principalmente en Estados Unidos y poseen gran predisposición al gasto (Fung Business Intelligence, 2017).

Como hemos comentado con anterioridad el turismo es un fenómeno reciente para la sociedad china aunque, se ha instaurado con ímpetu y consolidado como un hábito y una necesidad para dicha sociedad, constituyéndose además como símbolo de prestigio y pertenencia a una clase social. Los viajeros chinos han entrado en una nueva fase en su evolución (Hotels.com, 2017), son más educados y más sofisticados en sus gustos y expectativas, cada vez se relacionan más con las culturas de los destinos que visitan, buscan experiencias más exóticas y memorables, y desean viajar más tiempo por cada lugar que visitan. Estos turistas, desean visitar lugares más allá de Asia, y Europa, tienen especial admiración por la cultura occidental y por Estados Unidos en particular, lo cual queda demostrado en la preferencia de los destinos que eligen.

5.4 El nuevo turista chino. Proyecciones y tendencias

Las nuevas generaciones están cambiando los patrones de consumo y resulta fundamental conocer cómo se mueven, sus gustos y preferencias. Los nuevos turistas chinos presentan características diferentes a las de sus antecesores, además muchos de ellos hablan inglés, y estudiaron o buscan tener experiencias académicas o laborales en el exterior (Xiang, 2016). Actualmente la generación Millennial constituye uno de los grupos demográficos más importantes en viajes. La alta participación en la actividad turística por parte de esta generación está definiendo cuáles serán las principales

tendencias y características en el sector en las próximas décadas. Tanto el conocimiento como la experiencia representan elementos de estatus y diferenciación. La globalización, la interconexión, y las nuevas tecnologías de la información (TIC) son los ejes básicos del siglo actual, y de las nuevas generaciones (Fung Business Intelligence, 2017).

La generación conocida como Millennials (nacidos entre 1980 y 1990) está provocando un gran impacto en el sector turístico obligándolo a rediseñar la logística de comercialización de los servicios turísticos. Los estudios realizados por consultoras, organizaciones mundiales y estudiosos de las nuevas generaciones como WTCF (2016), Global Blue (2017) Goldman Sachs (2015), Ipsos (2015, 2016). Boston Consulting Group (2016), Hurunt Report Inc. (2016), entre otros, coinciden en que las personas pertenecientes a la generación Millennial, a diferencia de los Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1964) y Generación X (nacidos entre 1965 y 1981), tiene una mayor predisposición al consumo y demuestran tener preferencias más individualizadas.

En relación a las características demográficas de la población china y a las estadísticas publicadas por National Bureau of Statistics of China³⁰ se ha determinado que aproximadamente el 31% de la población china pertenece a la generación Millennial y, según Fung Business Intelligence (2016) los Millennials chinos representan el 40% de la población urbana de china, la cual se estima que aumentará a un 46% para 2021, convirtiéndose además en la fuerza dominante y el segmento más influyente en el mercado de consumo. Según un estudio realizado por The Boston Consulting Group (2017) el consumo chino de la generación Millennial representa el 65% del crecimiento del consumo y se estima que el crecerá a una tasa anual del 11% entre 2016 y 2021, y representaran el 69% del consumo total chino en ese momento, el consumo agregado por la generación más joven superará al de los grupos de más edad en China.

En la actualidad, aproximadamente dos tercios de los viajes de los ciudadanos chinos son emprendidos por esta generación (WTCF, 2016). El turista chino, es conocido por realizar viajes internacionales en grupos pero las nuevas generaciones de viajeros están rompiendo con esta tendencia, más bien prefieren organizarse ellos mismos su viaje, especialmente a través de las redes sociales. En su mayoría son jóvenes con estudios, el 25% de los Millennials chinos tiene un título de grado o de un nivel más alto, comparado con el 3% de la generación de sus padres según BCG (2015). Estos turistas

³⁰ Pueden ser consultadas en la Página Web : <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2016/indexeh.htm>

suelen estar más formados e informados, el conocimiento y la experiencia representan elementos de estatus y diferenciación y en base a las estimaciones de Goldman Sachs (2015), se espera que para el 2025, se gradúen 74 millones de chinos universitarios; además China estima que para el 2050 el 50% de su población será universitaria (Restivo & NG, 2015). Son más sofisticados y admiran las culturas e ideas occidentales. Tienen altas aspiraciones de tener un estilo de vida mejor y fuertes deseos de prosperidad (Fung Business Intelligence, 2017) promovido por las penumbras atravesadas por la sociedad china durante los periodos de guerra y revolución.

Para los Millennials en general, y para los chinos en particular los viajes son fundamentales para su identidad; un estudio realizado por Airbnb (2016) arrojó que para el 93% de los millennials chinos encuestados “los viajes son una parte importante de lo que son como personas”.

A su vez, estas nuevas generaciones implican también nuevos hábitos de consumo como deportes, comer afuera, diversión y comunicación están primeros en la lista (Goldman Sachs, 2015). En este sentido, el gasto será el mismo o más al actual, pero gastaran más en experiencias y en calidad, y menos en compras según Global Blue (2017). En cuanto a las formas de consumo de viajes y turismo, esta generación ya no se conforma con la estandarización y comercialización de los servicios turísticos tradicionales, sino que demandan nuevas experiencias, más personalizadas, originales e individuales. Esta tendencia actualmente se encuentra en crecimiento pudiendo ser apreciada en sus visitas a países limítrofes, mientras que para los desplazamientos de mayores distancias siguen predominando los viajes en grupos, según el expresado por el Director General de Global Blue España a Hosteltur.com (2017). Si bien las los millennials chinos son grandes consumidores, a diferencias de las generaciones anteriores las compras ya no representan su mayor motivación a la hora de emprender un viaje, se ven motivados por la aventura, y van en búsqueda de nuevas experiencias.

- **E-consummers, la importancia de internet y las redes sociales en las nuevas generaciones**

Los Millennials son la primera generación en la historia que siempre convivió con la tecnología de la información, lo cual deja marcas impresas en comportamientos, personalidad y demandas marcadas por la instantaneidad, la interacción, la distancia y la brevedad. Los Millennials chinos están altamente conectados al mundo virtual y son expertos en tecnología y, aunque manejan gran cantidad de información esta se encuentra limitada y controlada por el Gobierno chino.

China ha desarrollado sus propias redes sociales (WeChat, Weibo) y buscadores online (Baidu), dado el servidor de Google se encuentra bloqueado por lo tanto las redes sociales que utiliza occidente como Facebook, Instagram, Twitter no se encuentran habilitadas en la China Continental. Al buscar información de viaje, las generaciones más jóvenes utilizan los canales sociales como WeChat para consejos de viaje. Otras plataformas populares entre los viajeros son C-trip, Qunar y Tuniu, siendo importantes canales de información.

En China, las crecientes generaciones móviles y el rápido crecimiento del uso de las redes sociales móviles han impulsado el crecimiento del comercio electrónico (DragonTrail.com, 2017). El desarrollo de plataformas de O2O (Offline to Online) y el aumento de la economía compartida han abierto oportunidades para el sector de servicios y parece ser bien aceptadas por los nuevos turistas chinos.

En cuanto a la forma de alojamiento elegida por las nuevas generaciones se condice con las tendencias en el resto del mundo; Airbnb es particularmente popular entre estos viajeros, y según un estudio realizado por Airbnb (2016), el 83% de los huéspedes chinos que han reservado por medio de esta plataforma pertenecen a la generación millennial. La búsqueda de nuevas experiencias está acercando a las nuevas generaciones chinas a las culturas locales, a diferencia de los viajeros “tradicionales chinos”, coincidiendo con las nuevas tendencias en alojamiento y estilos de viajes.

Siguiendo la misma línea de tendencias, es una realidad que el mundo está mudando hacia una economía *cash free*, y la tarjeta de crédito es un medio de pago en alza en todo el mundo, y en especial en los ciudadanos chinos, pero a diferencia del resto del mundo los chinos abonan todos sus servicios por medio de la plataforma de Wechat.

5.5 Programa de Certificación Welcome Chinese

Los chinos que desean realizar viajes al exterior se enfrentan a diferentes dificultades, causados principalmente por las limitaciones idiomáticas y culturales. En este sentido, las diferencias entre occidente y el gigante asiático en cuanto a usos y costumbres, animo a la Academia de Turismo de China (CNA, por sus siglas en ingles), en asociación con Select Holding, China Union Pay (CUP) -la única empresa emisora de tarjetas de crédito-, y la China Central Television (CCTV)-red de televisión estatal de China- a desarrollar el sistema de certificación de calidad Welcome Chinese, el cual certifica en base a estándares de calidad que se brindan servicios aptos para el turista chino.

Welcome Chinese, lanzado en octubre de 2013, es un certificado de hospitalidad oficial del gobierno chino, para el mercado internacional de turismo destinado a todas las categorías relacionadas con la hospitalidad y el turismo, como hoteles, centros comerciales, aeropuertos, líneas aéreas, parque de entretenimiento, restaurantes, estaciones terminales, buses turísticos. En este sentido, fueron desarrollados estándares específicos para cada categoría, habiendo un nivel de certificación para cada una, mientras que para los hoteles hay dos niveles.

El programa tiene por objetivo mejorar la experiencia y ofrecerles un servicio de calidad a los turistas chinos que viajan al exterior por medio de la asistencia, apoyo, y asesoramiento a los sectores relacionados con la industria internacional de viajes y turismo para mejorar su oferta dedicada en base a las normas y necesidades de dichos viajeros (Welcome Chinese, 2017) .

OBJETIVOS

- Apoyar el desarrollo de los negocios de viajes en China.
- Proporcionar 'Chinese Welcome' como punto de referencia a los turistas chinos en el extranjero.
- Asistir a socios estratégicos en el desarrollo de negocios en el extranjero.

BENEFICIOS DE LA CERTIFICACIÓN WELCOME CHINESE

- Reconocimiento y certificación emitido por la CTA, que pertenece a la CNTA
- Asesoría estratégica a las empresas extranjeras de forma que puedan desarrollar una estrategia de negocios competitiva para el mercado chino.
- Promoción online y offline: por medio de diferentes programas de marketing y publicidad, al aplicar al programa de certificación, recibirá apoyo para promociones a través de la televisión CCTV, y las redes de clientes de Union Pay.

Además, Welcome Chinese otorga a los miembros adheridos promoción B2C por medio del Web www.hychinese.com y de Hychinese App, donde se encuentran todas las empresas y servicios certificados. La ventaja es que HyChinese.com se posiciona en los motores de búsqueda chinos (Baidu) y tiene sus servidores en China.

Los miembros Welcome Chinese reciben también asesoramiento y promoción en Social Media Marketing, en este sentido se le otorga a cada miembro una plataforma en WeChat y un código QR exclusivo creado bajo la cuenta de Welcome Chinese, el cual lo direcciona a su página de HyChinese.com y a Weibo.

- Alta visibilidad en el mercado de comercio exterior de China, debido a la participación en road shows, exposiciones, eventos comerciales y ferias internacionales de viajes y turismo en China y fuera de ella.
- Recibirá y formara parte de un boletín electrónico que tiene 2000 operadores chinos en la base de datos, el cual es enviado el tercer lunes de cada mes.