

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Turismo



TESIS DE GRADO

**LA POLÍTICA PÚBLICA ADS (DESTINO TURÍSTICO APROBADO)
DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA CON ARGENTINA:
C.A.B.A COMO CASO DE ESTUDIO**

Fecha de entrega: 26 de Marzo de 2018.

Alumno: Solari, Samanta
Legajo n° 76623/2
solarisamanta.1@gmail.com
Directora de Tesis: Pappier, Andrea

Agradecimientos

A mis padres, por brindarme su apoyo durante toda mi vida.

A Gabriel, por ser incondicional siempre.

A mi Directora Andrea, por su tiempo dedicado y ayuda, por ser mi guía a lo largo de este trabajo.

A los entrevistados, que colaboraron de forma desinteresada con mi tesis.

A mis hermanas y amigos por darme siempre esa voz de aliento y estar.

A los profesores por su compromiso en nuestro proceso de aprendizaje y sus enseñanzas.

¡Gracias!

Índice

Resumen.....	6
Introducción.....	7
Objetivos y Fundamentación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Fundamentación.....	9
Metodología.....	10
Capítulo I: Marco Teórico.....	11
1. Turismo.....	11
2. Políticas turísticas.....	13
2.1 Definición de Política.....	13
2.2 Relaciones Internacionales y Política.....	14
2.3 Política pública.....	14
2.4 Política turística.....	15
3. Calidad.....	18
Capítulo II: Turismo emisor chino.....	22
1. Introducción.....	22
2. China en el mundo.....	22
2.1 Evolución del turismo emisor chino.....	23
2.1.1 El mandato de Deng Xiaoping: primeras reformas en el sector turístico.....	23
2.2 Políticas turísticas China.....	25
2.2.1 Golden Weeks.....	27
2.2.2 Políticas fomentando el turismo emisor.....	28
2.2.3 Asociaciones	30
2.2.3.1 China – ASEAN.....	30
2.2.3.2 La Nueva Ruta de la Seda (Asia- Europa).....	30
2.2.3.3 World Tourism Alliance (WTA).....	32
2.2.4 Tendencias: turismo emisor chino.....	32

2.2.5	Approved Destination Status (ADS).....	33
2.2.5.1	La importancia del ADS en la facilitación de visados.....	35
2.2.6	Legislación turística China.....	36
3.	Medios de distribución y certificación del turismo chino a nivel mundial.....	37
3.1	Attract china.....	37
3.2	Chinese Friendly.....	38
3.3	Certificación de servicio de calidad de turismo emisor de China (QSC)....	39
3.4	Welcome Chinese.....	39
3.5	CTIP.....	40
4.	China y América Latina.....	41
4.1	Asociaciones entre América Latina y China (con relación al turismo).....	42
4.1.1	CELAC.....	43
4.1.2	Alianza del Pacífico.....	43
4.1.3	BRICS.....	44
5.	El turista chino en el mundo.....	45
	Capítulo III: La relación turística entre Argentina y China	47
1.	Introducción.....	47
2.	Comienzos de la relación turística entre Argentina- China.....	47
2.1	Approved Destination Status (ADS)	47
2.2	Normativa argentina en relación turística con China.....	48
2.3	Visados.....	50
2.3.1	Decreto 829/2016. Requisito de visación consular argentina. Exención.....	50
2.3.2	Acuerdos por canje de notas verbales para la facilitación de visas entre Argentina y China.....	52
2.4	Otras medidas para captar turistas chinos.....	54
3.	Evolución del turismo chino en Argentina.....	55
3.1	Perfil del turista chino que llega a Argentina.....	57
4.	Promoción turística de Argentina en China (sectores regionales).....	58
4.1	Alianzas para la conquista del turista chino.....	60

Capítulo IV: Caso de Estudio (C.A.B.A)	62
1. La puerta de entrada a Argentina.....	62
2. Hoteles.....	63
3. Agencias de Viajes.....	65
4. Atractivos.....	66
5. Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.....	68
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	72
Bibliografía.....	74
Anexos.....	92

Resumen

A nivel mundial, durante las seis últimas décadas, la actividad turística ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en un sector clave para el progreso socioeconómico, creciendo aún con mayor rapidez que el comercio internacional en los últimos cinco años (OMT, 2017).

Si bien algunos autores manifiestan que el análisis del turismo y las políticas públicas conllevan a cierto desorden analítico, debido a la transversalidad de ambas disciplinas y la complejidad de establecer una definición de ambos, la política turística resulta indispensable para el éxito de la actividad tanto a escala regional como global (Fayos Sola, 2004).

En el presente trabajo se expondrá como la República Popular China, a pesar de tener una entrada tardía al turismo (en comparación al resto del mundo), a partir del año 1978 inicia un largo pero acelerado desarrollo de esta actividad, para posicionarse hoy en día, como el mayor emisor de turistas y generador de gasto turístico a nivel mundial (OMT 2017). Esto se logra por la creación y aplicación de una política pública, denominada Approved Destination Status- ADS-, de la cual se expondrá un análisis concreto de su funcionamiento, junto con algunas políticas transversales. Asimismo, se revelarán cuales son los medios más importantes de distribución y certificación del turismo emisor Chino.

Por otra parte, se evidenciará la relación entre Argentina y China en materia turística, mostrando la evolución en su relación, tomándose como caso de estudio la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (su elección se debe a que es considerada la puerta de entrada al país y la de mayor afluencia turística). Analizando si esta Ciudad se encuentra preparada en materia de infraestructura, promoción y calidad para recibir a estos turistas con diferencias evidentes a las costumbres e idiomas occidentales.

Palabras Clave: política turística, turismo emisor chino, sistema ADS (Approved Destination Status).

Introducción

Entre los años 1949 y 1982, los residentes chinos sólo tenían permitidos los viajes al exterior por motivos de: estudio, trabajo o misiones diplomáticas con la aprobación del gobierno necesaria para cada visita (Graff, 2015). Con la implementación de la política de “Puertas Abiertas”, instaurada en el año 1982 por Deng Xiao Ping, el turismo receptivo en China experimentó un rápido crecimiento, especialmente con la llegada de turistas de la región Asia-Pacífico. A diferencia del anterior, el turismo emisor chino atravesó un proceso gradual en su desarrollo. En un primer momento, las salidas de turistas chinos tuvieron su origen para visitar a familiares y/o amigos residentes en Hong Kong y Macau, en un tour organizado por la Administración de Turismo Chino (CNTA). Estas regiones para esos años estaban bajo dominio Británico y portugués respectivamente. En 1990, gracias al establecimiento de acuerdos bilaterales con Tailandia, Singapore y Malasia, se les permitió visitar estos países, por medio de tours organizados por la Chinese Travel Service (CTS) (LIM C: & Y. Wang, 2005).

Entre 1995 y 1997 surge la política de Sistema de Destino Aprobado (Approved Destination Status o ADS), mediante la cual el Gobierno selecciona agencias de viajes para que preparen paquetes turísticos. Dichos paquetes eran realizados por un grupo de ciudadanos chinos siempre y cuando los países estuvieran adheridos al acuerdo y bajo una estricta supervisión por parte de ambos países (Graff, 2015). La propuesta de la política ADS incluye “control de la movilidad del ciudadano chino, protección del sector turístico nacional y limitación de la salida de divisas” (OMT, 2003, p.20). Los países sin un acuerdo ADS no estaban autorizados a recibir grupos de turistas chinos ni promoverse como destino en China, limitándolos solamente a viajes de negocios u oficiales (Graff, 2015).

Cabe aclarar que al inicio ésta política fue promovida de forma acelerada principalmente para la captación del turismo receptivo, ya que era una forma rápida y fácil de obtener divisas. Fue a partir del año 2005 que el Partido Comunista Chino junto a la CNTA (China National Tourism Administration) adoptaron la posición de que el turismo emisor también debía desarrollarse, en lugar de tratar de acotar el número total de salidas. (Fernández Barrio, 2015).

El turismo emisor chino ha sido gestionado y regulado por el sistema ADS, el cual se basa en acuerdos bilaterales de turismo entre China y destinos de ultramar. El sistema ADS limita el número de viajes de ciudadanos chinos a los destinos de ultramar, a la vez que restringe a la empresa de turismo extranjera. Es decir, establece a cuales de ellas se les permite operar en el mercado chino y monitorea la cuenta de saldos de viajes. (Lim C. & Y. Wang, 2005).

Argentina se adhiere al sistema ADS en el año 2004, bajo el “Memorándum de entendimiento (MOU) entre la secretaria 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”.

A nivel mundial durante las seis últimas décadas, la actividad turística ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Se ha caracterizado por un aumento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. El flujo de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 278 millones en 1980 a 1.235 millones en 2016 (UNWTO, 2017) y según las previsiones a

largo plazo de la OMT, incluidas en Tourism Towards 2030 (Turismo hacia 2030), las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones.

De forma análoga, los ingresos por turismo internacional obtenidos por los destinos de todo el mundo han pasado de 104.000 millones en 1980 a 1.220.000 millones en 2016. Posicionándose así en el tercer puesto en la categoría mundial de exportación. (UNWTO 2017)

Con la mejora y crecimiento de su economía, China se ha convertido en el primer emisor de turismo a nivel mundial y actualmente sigue liderando este puesto. El número total de viajeros creció un 6%, con respecto al año anterior, hasta situarse en los 135 millones en el 2016. Desde el 2004 registra año tras año tasas de crecimiento de dos dígitos en su gasto turístico. El gasto de los viajeros chinos creció un 12% en 2015, con respecto al año anterior, hasta alcanzar los 261.000 millones de dólares de los EE.UU convirtiéndolo en el primer país en términos de gastos turístico a nivel mundial (UNWTO, 2017).

Ante las perspectivas y recomendaciones emitidas por la OMT para el mercado turístico a nivel mundial, se impulsa la facilitación de visados. Esta medida resulta indispensable a fin de generar las condiciones necesarias para que un país pueda ser visitado fácilmente y hacerlo más atractivo para la inversión en el sector, lo que generará mejores ingresos y la creación de empleos. (UNWTO, 2013)

En este marco, surgen los siguientes interrogantes: ¿Qué impacto tendrá el turismo emisor chino para la actividad turística en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)? ¿Se encuentra preparada esta Ciudad en cuanto a servicios específicos para el aumento de turistas chinos? ¿Qué estrategias se están trabajando actualmente en Argentina y CABA en particular para la recepción de un considerable flujo de turistas chinos y responder a esta demanda con estándares de calidad?

En la presente investigación se analizará la evolución del turismo emisor chino debido a la aplicación de la política ADS desde su creación hasta la actualidad y su proceso de cambio en relación con Argentina como destino turístico. Asimismo se observará como esta modificación en la política turística provoca la necesidad en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de realizar cambios para adaptarse al nuevo panorama que se presenta en cuanto a recepción de turismo chino y así poder brindar un servicio turístico de calidad para este nuevo mercado que se pretende captar.

Para el desarrollo de la investigación se realizará un análisis de política turística con un enfoque multidisciplinar económico, cultural y social. Se presentará una visión integral a fin de generar una presentación abarcativa que la política turística en si misma requiere, a causa de la transversalidad del sector turismo, dado que resultaría sesgado analizar la política turística como parte de una política pública en particular (Lavalle, 2013).

El presente trabajo será histórico- descriptivo, con un enfoque cualitativo. Mantendrá relación con las materias: Políticas Turísticas, debido a que la política turística debe ser autónoma y a su vez complementaria de otras políticas públicas para alcanzar los objetivos planteados por el Gobierno de turno; Introducción al Turismo, ya que resulta necesario para el desarrollo del trabajo introducir al lector a definiciones básicas de turismo, como por ejemplo los conceptos de turismo emisor, turismo receptor, entre otros; Legislación Turística, debido a la necesidad de conocer la legislación turística vigente y la interrelación existente entre ella; e Historia del Turismo

y Agenda Geopolítica, teniendo presente que no se puede descontextualizar las situaciones pasadas para comprender el presente generado y las relaciones internacionales son un elemento fundamental de la agenda política de cada país.

Objetivos y Fundamentación

Objetivo general:

- Analizar la recepción del mercado turístico chino en C.A.B.A, Argentina, desde su adhesión a la política pública ADS y su posterior evolución.

Objetivos específicos:

- Analizar el desarrollo del turismo emisor de China, desde la 1978 hasta la actualidad indagando sobre la implementación del sistema ADS.
- Indagar el marco legal chino y argentino convenido entre ambos países en materia turística, específicamente en la Política Pública Approved Destination Status (ADS) y sus posteriores modificaciones.
- Revelar el trabajo que están llevando a cabo las distintas organizaciones y organismos pertinentes tales como CAT, Ministerio de Turismo, Cámara Argentino-China entre otras por la captación y atención del mercado turístico chino.
- Diagnosticar la situación actual del turismo emisor chino y su recepción en Argentina en cuanto a estándares de calidad del servicio turístico en CABA estipulados tales como la certificación internacional "Welcome Chinese".

Fundamentación.

La importancia de la investigación radica en incrementar el conocimiento en materia de turismo chino dado que es el mayor mercado emisor a nivel mundial y captar el mismo es uno de los objetivos que ha planteado el actual Gobierno Argentino.

Específicamente se analizará la política del Sistema de Destino Aprobado (ADS) y su evolución hacia la Facilitación de Visados de turistas chinos, y los cambios no solo económicos, sino también sociales y culturales, que genera y la necesidad de adaptación a ellos para brindar un servicio turístico de calidad. (diferencias de lengua, cultura, sistemas de comunicación, de pago, etc).

En lo que se refiere a políticas públicas algunos autores como Barroso González, Fernández Barrio, Arita, La Croix & Edmonds, Lim & Wait, entre otros; hacen alusión a un beneficio económico sin mencionar lo que su accionar conlleva en la sociedad. Profundizar en este campo, colabora a la ampliación de los marcos teóricos para el turismo en lo que se refiere específicamente a las políticas turísticas, como uno de los eslabones fundamentales en las relaciones internacionales; aproximarnos a la situación actual del turismo receptivo chino en la Argentina y poder establecer los nuevos desafíos que debe afrontar el sector ante este mercado creciente en general y en particular el caso de estudio de la capital del país, la ciudad de Buenos Aires (CABA)

Metodología.

El presente trabajo es de carácter histórico-descriptivo, y desarrollado desde un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Se realizó una revisión bibliográfica de los distintos temas sobre los cuales se basó el marco teórico de la investigación: turismo, políticas públicas turísticas, turismo emisor, Approved Destination Status (ADS) de la República Popular China en relación con Argentina y su posterior modificación, calidad turística.

Se llevó a cabo una breve historia del desarrollo de turismo en China, el cual resultó indispensable para comprender las necesidades de la implementación de una política pública para motivar a los ciudadanos chinos a realizar viajes al extranjero. Durante el mismo se expuso como se fueron adhiriendo los distintos países al sistema ADS a nivel mundial y regional. Se hizo una interpretación del memorándum de entendimiento (denominación legal del sistema ADS aprobado con Argentina), a través de su lectura, entre China y Argentina celebrado en el año 2004 y las ampliaciones que hubo respecto al mismo, así como las políticas públicas transversales a ellas (Como por ejemplo, la Ley de Turismo de la República Popular China, del año 2013, la Ley de Turismo N° 25.997 de la República Argentina, entre otras). Luego se procedió a hacer un cuadro comparativo entre la aplicación del Sistema ADS y su posterior Decreto modificatorio (Decreto 892/2016 de la República Argentina) para demostrar el dinamismo de la política.

Se realizaron entrevistas a representantes del Ministerio de Turismo de la Nación, Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Asociación de Hoteles de Turismo (AHT), Centros de Información Turística y Hoteles 4/5 estrellas ubicados en Capital Federal para conocer las estrategias para atraer a este mercado potencial y con personal de migraciones que trabaje en el Aeropuerto Internacional Jorge Newberry (Aeroparque) para indagar acerca de los métodos de control actualmente implementados con los turistas chinos.

Dichas entrevistas fueron semiestructuradas, las cuales se realizaron de forma web o personalmente, en donde se procuró que el entrevistado tenga libertad a la hora de responder las mismas. Sin embargo, las preguntas fueron estipuladas, se armó un guión de entrevista y se les dió un orden a las preguntas y se le informó al entrevistado el motivo de las mismas. Cada uno de los entrevistados no fue seleccionado de forma azarosa, si no por su idoneidad con la temática a desarrollar en la tesis o por su relación laboral. Una vez realizadas las mismas se procedió a su análisis para exponer los resultados que brindaron.

Para finalizar se llevó a cabo una observación en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sobre atractivos turísticos y accesos a los mismos. Para analizar si ellos se encuentran acondicionados para que los turistas chinos se puedan esparcir libremente sobre esta ciudad en el marco de un turismo de calidad de acuerdo a sus estándares relevando si la certificación "Welcome Chinese" que se presentó en años recientes en Argentina por convenio entre la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y la China Tourism Academy se está aplicando o no, La elección de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es debido a que es la ciudad Argentina que recibe el mayor flujo de turismo emisor internacional, según la Encuesta de Turismo Internacional (ETI, 2017).

Capítulo I: Marco teórico

En el presente capítulo se verán las definiciones que se consideran importantes para un mejor entendimiento de la presente tesis:

1. Turismo

Con el correr de los años la actividad turística ha evolucionado rápidamente. Con su notable crecimiento desde la segunda postguerra mundial a la actualidad, se observa una mayor complejidad en cuanto a sus actores, herramientas, relaciones interdisciplinarias, entre otros aspectos. Ha diversificado su oferta de destinos turísticos como así también las participaciones de países y regiones en la cuota de mercado turístico mundial.

Puede inferirse que hoy en día es un fenómeno complejo, una actividad sujeta a constantes cambios y que la misma engloba una gran variedad de sectores económicos y disciplinas académicas (Porto, 2014)

Casanova Ferro (2011) refiere que el turismo no posee una definición absoluta. Se caracteriza por ser un fenómeno bidimensional, siendo por un lado una experiencia personal y por otro una actividad transversal, lo cual implica que su concepto se construya funcionalmente.

A fines de la presente tesis se abordará la definición de turismo desde la perspectiva enunciada por Mc Intosh y Goeldner¹, la cual permitirá hacer un abordaje desde una visión política. Refieren los mencionados autores que:

“El turismo puede ser definido como el conjunto de fenómenos y las relaciones que tienen lugar debido a la interacción de los turistas, empresas, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atracción y hospedaje de tales turistas y otros visitantes”.

Como puntos importantes de ésta definición, se puede observar que:

- a- No utiliza como punto de partida al sujeto que realiza la actividad.
- b- Centra la atención en las relaciones que se da entre fenómenos y actores, plantea al turismo como un hecho dinámico.
- c- Tiene un concepto amplio de actores involucrados: consumidor turista, sector económico privado, sector público y sociedad receptora, haciendo a todos partícipes del resultado final.
- d- Permite considerar todas las facetas que determinan el turismo, superando la perspectiva disciplinar tradicional.

Siendo que el turismo posee una gran complejidad y numerosas interrelaciones que lo modifican y mantienen en equilibrio, es necesario su abordaje desde la teoría de los sistemas. Esta teoría plantea que los sistemas son un conjunto de elementos que se relacionan significativamente entre sí, los cuales están insertos en un ambiente con el que interactúan y se ven influenciados. Es decir, los sistemas son un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente y cuyo comportamiento global persigue un objetivo. Dentro del ambiente, en donde se desarrolla el turismo, se encuentran las variables no controlables de tipo políticas,

¹ Autores citados por Velasco Gonzales, M. (2011: 959)

económicas, sociales, culturales, naturales, entre otras; que afectan y modifican el funcionamiento del sistema. De esta manera se puede explicar la vulnerabilidad de la actividad turística frente a cambios en cualquiera de estas variables. Como componentes de este sistema se identifican: un centro emisor, para fines de la presente investigación es la República Popular China (RCP), y un centro receptor, la República Argentina, unidos por dos flujos. Uno visible, llamado flujo real, que representa el número de personas que se desplazan del centro emisor, desde la RCP, hacia el receptor, hacia Argentina. Y el otro es un flujo monetario, denominado invisible, que representa el nivel de gasto que estas personas realizan durante el desplazamiento y estadía en el centro receptor (García, 2012)

El presente trabajo tendrá un enfoque a partir de las definiciones que brinda la OMT (1998):

-Turistas: “son aquellas personas que permanecen como mínimo una noche, pernoctan, en un medio de alojamiento en el destino visitado.” Esta es la caracterización que brindan para el flujo real.

-Turismo emisor: “son los residentes del propio país visitando otros países.” A fines de la presente son los ciudadanos chinos visitando otros países, es decir que representa la cuota total de mercado. Son el total de los turistas chinos que salen hacia el extranjero contabilizados desde la República Popular China.

-Turismo receptor: “son los no residentes procedentes de un país determinado.” Son los turistas chinos visitando la República Argentina. Es decir, representa la cuota de mercado captada por Argentina de turismo emisor Chino.

De esta evaluación, lugar de origen y lugar de destino, surgen las diferentes herramientas para contabilizar la actividad turística, utilizadas por los países para homogeneizar conceptos a fin de elaborar estadísticas comparables. Asimismo se utiliza para la medición de la cuenta satélite de turismo. Para los fines de esta tesis solo interesa el Turismo Receptivo, es decir, llegadas de turistas chinos a la República Argentina, más específicamente a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, debido a que los turistas de esta nacionalidad ingresan únicamente por esta ciudad al país.

De las definiciones anteriores surge el Turismo Internacional (emisivo y receptivo). Al tratarse de turismo internacional el efecto del flujo monetario de asimila al comercio exterior. Es decir, el turismo receptivo internacional recibe un centro receptor genera similares efectos que una exportación ya que ingresan divisas al mismo efecto del gasto del turismo receptivo internacional.

El turismo es un fenómeno relativamente joven que conlleva el desarrollo de un sector económico singular. La actividad turística, desde el punto de vista económico, sigue teniendo características especialmente atractivas, distinguida por ser una actividad exportadora de primer orden con una gran capacidad de generar divisas y con un sector intensivo de empleo. También es un suceso social que favorece el intercambio cultural. Es una de las actividades que más directamente condiciona el uso de los territorios y de los recursos culturales (Vera Rebollo, Lopez Palomenque, et al., 1999)². Gracias al turismo se revalorizan los recursos culturales de una sociedad, aumenta la inversión en la restauración y rehabilitación de bienes culturales y se incrementa la protección de los paisajes urbanos o centros históricos.

² Autor citado por Velasco Gonzales, M. (2011: 954)

Según Velasco Gonzales, M. (2002:4):

“El mercado turístico constituye sus ofertas sobre bienes públicos, la actividad deja beneficios económicos directos e indirectos en el país, pero la instrumentalización de los entornos culturales, territoriales y medioambientales, no permiten circunscribir el turismo al ámbito del mercado privado.”

La presión turística supone un riesgo de deterioro físico para los bienes culturales y la pérdida de significado simbólico por la estandarización o extensión de los espacios escenificados. Es por ello que varios autores plantean que es necesaria la intervención Pública en el sector turismo. Dicha necesidad se explica en la sección de política turística dentro de este capítulo.

2. Políticas Turísticas.

2.1 Definición de Política.

Carlos S. Fayt (1985:9) expone que:

“La política es la destinada a ordenar jurídicamente la vida social humana. De ella deriva el gobierno de los hombres en la comunidad organizada y consiste en acciones ejecutadas con intención de influir, obtener, conservar, crear, extinguir o modificar el Poder, la organización o el ordenamiento de la comunidad.”

Mario Justo López (1998) manifiesta que la política es una actividad humana encuadrada dentro de una determinada relación interhumana, es decir, supone siempre convivencia humana- vida social-. Agrega que hay política cuando la actividad de unos seres humanos en relación a otros seres humanos, tiende a que el comportamiento de estos sea el que aquellos proponen. La actividad es formalmente política si obedece a una técnica para inclinar voluntades ajenas y regir sobre sus comportamientos hacia metas propuestas. Pero cuando aparece un determinado fin y en función de él un determinado grado de convivencia, la actividad deja de ser política solo formalmente, para llegar a serlo también materialmente, es decir, en razón de su especial contenido. Ello ocurre cuando la actividad procura no tal o cual meta aislada, sino, además y por sobre todo, la construcción, consolidación y conservación del agregado humano de que se trata y hace de ese modo que la convivencia humana a través de una específica relación interhumana, se haga persistente. Solo entonces – cuando subsiste la relación por la cual la acción de unos determina el comportamiento de otros- cabe hablar de “sistema político” y de actividad materialmente política. En este punto, actividad política y relación política se conjugan en sistema político.

Desde la perspectiva de sistema, Easton³ define al sistema político como un conjunto de interacciones de carácter político (con interacciones se refiere a la asignación de valores a una sociedad).

Justo López, M. (1998) concluye sosteniendo que no se puede soslayar una vinculación entre política y sociedad, no hay política sin convivencia humana y no hay convivencia humana persistente sin política. La política es variable y es históricamente condicionada. La política como actividad y como relación (de poder) cobra sentido en y

³ Autor citado por Díaz, Eduardo (2013:15)

por su vinculación con el Estado. Dicha vinculación ofrece numerosas manifestaciones.

2.2 Relaciones internacionales y Política.

Justo López (1998) señala que la relación de poder, denominada realidad política, no tiene límites espaciales, si bien circunscriben ciertas “relaciones políticas” no impiden la formación de otras de mayor dimensión.

Dahl (1968)⁴ refiere que:

“La forma en que se comporta un sistema político está influida por la existencia de otros sistemas políticos” y agrega que “los gobiernos nacionales deben adaptar sus acciones al hecho real de que también existen otros gobiernos nacionales, alianzas, coaliciones y organizaciones internacionales”.

Perlot (1964)⁵ indica que:

“La política interior y las relaciones internacionales son como las dos caras de una misma realidad”.

Concordando con Justo López (1998) cuando afirma que la naturaleza de la realidad política no cambia al ultrapasar los límites de los sistemas políticos singulares. Sus rasgos característicos siguen siendo los mismos. Sigue siendo una actividad humana que se encuadra dentro de una determinada relación interhumana. Sigue habiendo promotores, proyecto de empresas, acción para obtener el concurso de voluntades ajenas. Las relaciones internacionales tienen sus particularidades, la importancia de la geografía y su influencia es un factor determinante de la política internacional en relación con la política “interna”, a la vez que lo son la economía, el factor militar y la ideología, ya que esta última es sobre la que se asienta cada régimen político, hace variar las actitudes y los comportamientos de sus actores, en el sentido de la agresión o de la cooperación, con las restantes comunidades políticas.

Como bien se expone, la política es producto de la necesidad de regular el comportamiento de la sociedad. Su objetivo es influir a los participantes para imponer un determinado modelo de orden social. Es dependiendo de los actores políticos y sus intereses, que se pueden obtener regímenes beneficiosos o no para la comunidad en la cual se desarrollan (esto, claro está, haciendo un análisis objetivo). Asimismo se encuentra inserta en un entorno (nacional e internacional) en el cual genera y le genera modificaciones, es por ello la necesidad de que sea estudiada desde la teoría de los sistemas.

2.3. Política Pública.

Velasco (2007) manifiesta que el turismo y las políticas públicas han sido objeto de análisis realizados desde disciplinas muy diversas; lo que conlleva a cierto desorden analítico que complica la construcción de conceptos aceptados por el conjunto de la comunidad investigadora. Asimismo las políticas son investigadas partiendo de diferentes “niveles de análisis”.

⁴ Autor citado por Justo López, M. (1998:58)

⁵ Autor citado por Justo López, M. (1998:58)

Tanto el turismo como las políticas públicas son actividades difíciles de definir. Partiendo desde el turismo, surge la dificultad para establecer los límites del hecho turístico. La definición de turismo de la OMT (1998: 46), donde señala que:

“Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”.

Tiene como objetivo la construcción de estadísticas que permitan realizar la comparación entre países. Esto ha resultado de una utilidad enorme para conocer datos sobre el hecho turístico, pero no sirve para los fines de esta investigación. Es por este motivo que se toma la definición de turismo enunciada anteriormente elaborada por McIntosh y Goeldner.⁶

A raíz de ello se toma la definición de política pública de Meny y Thoenig (1989: 130)⁷ donde establece que:

“Es un programa de acción propio de una o varias autoridades públicas o gubernamentales en un ámbito sectorial de la sociedad o en un espacio territorial dado”

, a la que sumaremos, en concordancia con Knoepfel (2008:38)⁸, que los actores podrán ser *“públicos y a veces no públicos- con recursos, nexos e intereses institucionales variables-“*

La elección se basa, en afinidad con Velasco (2011) en que:

- a- No hace referencia a una de las ideas más recurrentes en el análisis de políticas: el problema social o el conflicto.
- b- Tiene en cuenta la imagen de un conjunto de acciones, lo que supone que una política pública es más que una acción concreta.
- c- El liderazgo de la política pública puede ser ejercido por uno o por varios actores y, en algunos casos, con la colaboración de actores no públicos. Lo que supera la imagen de que la política turística debe ser el resultado de la acción de un solo actor y propone que pueda ser el resultado de la interacción entre varios.

Casanova Ferro (2011) menciona que el Estado posee tres elementos: territorio, población y poder, vinculados por una cultura común lo cual convierte dicha unión en algo más que la suma de sus partes. Agrega que el Derecho se integra y coordina a la política estatal a partir de una doble funcionalidad: Ideológica e instrumental. La función Ideológica es la basada en la capacidad y competencia de dictar una norma fundamental, el poder constituyente. Y la segunda, permite articular el orden, la arquitectura, la estructura básica de la organización estatal en un conjunto de normas jurídicas.

2.4 Política turística.

Como se ha mencionado anteriormente el turismo suele ser un argumento para la conversión de los bienes naturales y la adecuación de los espacios naturales para el uso disfrute de la población local y del turista. Pero conlleva en múltiples ocasiones la destrucción del paisaje, la urbanización de áreas naturales, el aumento de la polución

⁶ Autores citados por Velasco Gonzales, M. (2011:959)

⁷ Autores citados por Velasco (2011).

⁸ Autor citado por Velasco González, M. (2011)

y un consumo excesivo de los recursos naturales, sobre todo el agua (Velasco González, 2011).

Alguno autores justifican la existencia de la política turística, desde la visión tradicional económica, en la existencia de los fallos de mercado, porque es a través de esta que el Sector público interviene para darle solución a los mismos. Según la OMT (1998) estos fallos son:

(1) existencia de mercado imperfectamente competitivo: las empresas pueden influir en los precios con el fin de aumentar sus beneficios, perjudicando al consumidor, aquí la función del sector público es la de asegurar la asignación óptima de recursos, aumentar la transparencia y flexibilidad del mercado;

(2) la existencia de bienes públicos: gran parte de los elementos del producto turístico son los bienes públicos, los cuales se caracterizan por no agotarse por su uso/consumo y son de usufructo libre, sin exclusión alguna. El Estado es quien los oferta y se encarga de su gestión, conservación y protección evitando la congestión y degradación de los mismos;

(3) las externalidades: se producen cuando las actividades de un agente económico influyen directamente sobre el bienestar de otro agente, la cual no aparece reflejada en el precio. Estos efectos pueden ser positivos o negativos. El Sector Público puede darle solución a través de: subsidios, impuestos, regulación de uso o de la actividad o asumiendo la propiedad pública de los bienes (Ej. otorgar permisos de contaminación a las empresas).

Las externalidades producen la paradoja de la degradación, la misma puede surgir por: actividades ajenas al sector o empresas u organismos pertenecientes al propio sector, las cuales afectan al ámbito económico, sociocultural y medioambiental, trasladándose a la competitividad de las empresas y el bienestar de turistas y residentes. Surge como consecuencia de la forma en que los agentes económicos toman decisiones que afectan al mercado y no tienen una estrategia que garantice el beneficio en el largo plazo. Por ello plantean que la Política Turística debe compatibilizar el principio de libertad de mercado y de empresa con la preservación de las ventajas estructurales que aseguren la continuidad de la actividad en condiciones adecuadas.

La política turística no puede abordarse solamente desde la perspectiva o dimensión social, cultural, medioambiental o económica. Siendo esta última la cual explica la racionalidad de las políticas públicas mediante la idea de los fallos de mercado en relación con los bienes públicos y entran en juego los principios de la eficacia y eficiencia; Coincidiendo con Majone (1997)⁹ entonces podríamos decir que:

“La política turística no es solo un capítulo de la política económica en donde debería añadirse la perspectiva politológica, en cuyo caso la racionalidad de la política se explica mediante la idea de la legitimidad y la argumentación política y los valores que imperan son la negociación y el consenso”.

A raíz de ello cito a Velasco González (2011:960) quien refiere que la política turística es:

“El conjunto de acciones que impulsan actores públicos – en ocasiones en colaboración con otros actores no públicos- con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones

⁹ Autor citado por Velasco González, M. (2011:955)

que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado”.

Asimismo, como señala Fayos Sola (2004), es una técnica de gestión de conocimiento para investigar, difundir e implementar reglas de juego para maximizar la contribución del turismo a la sociedad debido a que tiene un papel protagonista en el desarrollo de países y regiones.- La política turística es imprescindible para el éxito de la actividad turística a nivel local y regional y también para su optimización a escala nacional y global.

De lo planteado anteriormente se infiere que la política turística se construye a partir de la política pública definida para tal fin, en este caso, por la Administración Nacional de Turismo y su fuente de legitimación es el Poder Político, es decir, el Partido Comunista Chino, para el caso. En Argentina sería: Ministerio de turismo- Presidencia de la Nación.

Fayos Sola (2004) hace referencia a la Nueva Política Turística en donde establece que debe tener como objetivos inmediatos la maximización de satisfacción para los actores más directos: el posicionamiento de los destinos turísticos, la calidad turística y la eficiencia turística, esta última sinónimo de la optimización de los procesos, maximizando excedentes. Y como objetivos instrumentales la producción de experiencias turísticas y la promoción de las mismas. Así se pretende modular tanto las percepciones como las expectativas de los turistas y también, su alcance correspondiente, del resto de actores que participan del turismo. También plantea que en la era de la globalización surge la cuestión del partenariado (según la Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, es una manera de entender al desarrollo desde la participación, a través del diálogo y la negociación entre diversos actores para establecer un programa de acciones conjuntas) en dos facetas diferentes. Por un lado, la búsqueda de aliados globales de carácter público por parte de los actores endógenos de los destinos turísticos pretendiendo lograr un mayor control sobre los elementos exógenos a sus competencias. Por otro, la estrategia de predominio en la globalización por parte de las empresas multinacionales, deseosas de sobrepasar el control impuesto por las Administraciones nacionales y locales y confinadas en encontrar eco e instrumentos para la legitimación de esas estrategias en esos Organismos supranacionales.

Casanova Ferro (2011:84) hace referencia a que los actores privados no deben quedar excluidos, ya que el turismo receptivo es una actividad de importación-exportación no tradicional para la generación de divisas. Menciona que los prestadores de servicios privados se pueden relacionar con el sector público por medio de Asociaciones y Cámaras empresariales.

Señala que:

“La más importante de ellas, seguramente es la CAT (Cámara Argentina de Turismo) creada en 1966 asume el liderazgo del sector privado y colabora estrechamente con las autoridades gubernamentales. Se integra a su vez con la AAVyT (Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo) de nivel nacional y con más de 1100 empresas afiliadas; AVIABUE (Agentes de Viajes de Buenos Aires) que reúne específicamente a los de la Ciudad; FEHGRA (Federación Empresaria Hotelero Gastronómica de la República Argentina); AHRCC (Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés) probablemente la más antigua de todas fundada en 1905; la AHT (Asociación de Hoteles de Turismo) que agrupa a los hoteles de máxima categoría; FEDECATUR (Federación de Cámaras de Turismo Regionales); AOCA (Asociación de Organizadores de Congresos de la República

Argentina); AFEET (Asociación Femenina de Ejecutivas de Empresas de Turismo) y la CTC (Cámara de Tiempo Compartido).”

A raíz de lo planteado anteriormente se infiere que la política turística es un conjunto de acciones en las que tienen interacción varios actores, los cuales al estar insertos en un Estado se encuentran vinculados a una cultura en común. Dicha política surge debido a la necesidad del Estado de intervenir en los fallos de mercado, teniendo en cuenta los principios de la eficacia y eficiencia de un modo sostenible. Apoyándose en el Derecho como herramienta para integrarla y coordinarla, resulta necesaria su implementación para el éxito a escala local/regional-nacional/global. Asimismo, concordando con varios autores que señalan la inserción en un contexto globalizado, surge la necesidad de instaurar una Nueva Política Turística, la cual debe prestar atención a las empresas multinacionales (sector privado) ya que buscarán legitimar sus estrategias de posicionamiento a través de organismos supranacionales con el fin de sobrepasar el control impuesto por el Estado. Sumado a ello, se deberá basar en la búsqueda de aliados globales de carácter público pretendiendo lograr un mayor control sobre los elementos exógenos que puedan afectarle y se encuentran fuera de su competencia.

3. Calidad

El término calidad es muy complejo y extenso desde su concepto hasta su implementación. Existen muchas definiciones algunas de ellas complementarias entre sí y su aplicación en el campo de los productos y los servicios es completamente diferente.

La norma ISO¹⁰ 9000:2015 brinda la siguiente definición de calidad:

“Grado en que un conjunto de características inherentes de un objeto cumple con los requisitos”.

Según Dangelo Martinez (2016) en esta norma se detallan los principios para la mejora continua de la organización, estableciendo las directrices de interpretación del enfoque de un Sistema de Gestión de Calidad (SGC), definiéndolo como un conjunto de responsabilidades, procesos, procedimientos y recursos con los que dispone una organización que combinándolos y alineándolos a una política de calidad y sus objetivos se obtiene un SGC. Dichos principios son: orientación al cliente, liderazgo, participación del personal, enfoque por procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, toma de decisiones basadas en hechos y gestión de las relaciones. A su vez menciona que como los servicios son intangibles y heterogéneos resulta difícil establecer especificaciones para su elaboración mediante estándares y hace referencia a Parasuraman, Berry y Zeithalm (1993)¹¹ quienes identificaron cinco dimensiones de la calidad en servicio: elementos tangibles (instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación), fiabilidad (habilidad de ejecutar determinado servicio de forma cuidadosa), capacidad de respuesta (disposición en ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido), seguridad, conocimientos y atención por parte de los empleados y empatía y atención individualizada. La mayoría de ellos hacen referencia a los recursos humanos involucrados en la prestación del servicio.

¹⁰ ISO (internacional Organization for Standardization) es una organización internacional no gubernamental e independiente, con una membresía de 163 países, los cuales desarrollan estándares internacionales voluntarios, basados en consensos. Dichas normas ayudan al comercio, la innovación y ofrecen soluciones a los desafíos globales.

¹¹ Autores citados por Dangelo Martinez, Federico (2016) elementos de normalización y gestión de la calidad para la empresa turística, capítulo 1: la calidad, concepciones y significado, pp. 29

En su programa de trabajo, la OMT entiende la calidad del turismo como:

"el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad las condiciones contractuales mutuamente aceptadas y con los factores subyacentes que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural". [Definición preparada y modificada por el Comité de Apoyo a la Calidad en su sexta reunión (Varadero, (Cuba) 9 y 10 de mayo de 2003)].

Lizurek, M. (2014) sostiene que la calidad en los servicios es el resultado de qué y cómo el cliente percibe su experiencia. La empresa debería haber interpretado previamente, la importancia de las subjetividades individuales, reparando siempre en las expectativas de todos los integrantes del sistema organizacional (empresa, consumidores, proveedores, sociedad, etc.). Finaliza exponiendo que la calidad es una cualidad que abarca a todos los ámbitos de una sociedad y sus beneficios alcanzan a todos sus integrantes de la misma manera. Asimismo agrega que la calidad ha pasado de ser considerada como un valor añadido de un producto o servicio, a ser una estrategia de acción.

Ontiveros (2011) manifiesta que el sector turismo confluyen un amplio conjunto de actividades y actores, lo cual requiere un tratamiento específico por la variedad y complejidad de las interacciones que se producen, entre los que conforman "la oferta" y sus destinatarios "los turistas". Señala que el turista no solo interactúa con las organizaciones directamente prestatarias de los servicios específicos (alojamiento, restauración, entre otras), sino también con el entorno, los recursos humanos. Es por ello que los enfoques actuales de calidad aplicados en el turismo tiene en cuenta la necesidad de actuar sobre el contexto, ya que la percepción y el grado de satisfacción del turista dependerán del entorno y su contexto para dicha prestación del servicio, lo cual dependerá tanto de sus características físicas, como de sus características humanas y organizativas o funcionales.

Boullón (2003) menciona tres premisas que describen el fenómeno en el campo del turismo: 1) Lograr la calidad en el campo del turismo no es fácil. Si bien cada servicio es un todo, en cada uno de ellos intervienen muchas personas y cosas. El problema de cada empresa se multiplica en los centros turísticos, que es donde se concentra la mayor cantidad de los servicios de esta especialidad. Por eso, conseguir la calidad a escala de todo un centro turístico es más difícil que hacerlo en cada una de las empresas que allí operan.

2) En la esfera privada lograr la calidad es responsabilidad de toda la organización y no sólo de aquellos que están en contacto con el cliente.

3) El empresario planifica, diseña y dirige los programas de calidad, sus empleados los ponen en práctica, pero el único que los juzga es el cliente.

Beltrami (2011:14) expresa que:

"en relación con la calidad, se destaca el papel del enfoque por procesos. Un proceso es una secuencia ordenada de actividades que se encuentran interrelacionadas, que transforman elementos de entrada (inputs, insumos) en elementos de salidas (outputs, productos), y que crean valor intrínseco para los clientes. Los procesos se diseñan y construyen desde los requisitos del cliente (y los legales, los correspondientes a la organización y a otros

grupos de interés, etc.) concatenando las actividades a fin de satisfacer del modo más eficaz y eficiente dichos requisitos, asignando las responsabilidades correspondientes para dichas actividades”.

Asimismo expone que los clientes, los turistas, son cada vez más exigentes, satisfacer sus requisitos, aumentar sus utilidades y hacer frente a la competitividad lleva a las organizaciones a implementar sistemas de gestión según normas.¹²

Según Ontiveros (2011) las organizaciones, públicas o privadas, son los actores preferentes de la prestación del servicio al turista, deben cumplir con los compromisos explícitos e implícitos contraídos con los clientes, en condiciones que logren el mayor grado de satisfacción por el servicio recibido. Menciona que actualmente existen Modelos de Referencia y esquemas de validación y reconocimiento público del grado que las organizaciones han adaptado para la formalización y gestión de calidad de modo que:

“El mundo exterior y, más precisamente, los turistas, tengan una visión y confianza mayores en la capacidad de una organización de prestarle el servicio que espera”.¹³

Asimismo refiere que la forma más común que adoptan los reconocimientos es “Certificado”, “Sello”, “Bandera” o “Marca”.

Se infiere que la calidad debe ser abordada desde el enfoque de procesos. En materia turística, este enfoque permite ver como el cliente percibe su experiencia. Para ello es necesario reparar en las expectativas de todos los integrantes del sistema organizacional y el entorno en el cual están insertos.

Al ser la actividad turística un servicio intangible y heterogéneo es difícil establecer estándares para su elaboración. Por ello es que recalcan la necesidad de armonía entre los recursos humanos involucrados en la prestación del servicio (empresa-comunidad local), ya que el turista hace una apreciación de todo el entorno con el que se relaciona durante su estadía.

Del Conde Ugarte (2010:87) menciona que:

“Si bien el turismo representa un gran aporte para generar riquezas y empleo (...) implica ser globalmente competitivo. Para ello se requiere garantizar que la experiencia turística del visitante sea sorprendente, única e irrepetible. Es decir, la competitividad depende del momento en el que el turista vive la experiencia en el destino al interactuar y convivir con su cultura y disfrutar de sus atractivos. Y solo en los casos de que esa experiencia haya logrado superar sus expectativas, habremos sido competitivos (...) Cuando hablamos de satisfacción y superación de expectativas del cliente nos estamos refiriendo a la definición de Calidad Total, la cual es una herramienta estratégica para lograr la competitividad turística”

Actualmente la calidad es enfocada como estrategia de acción, ya que no contar con determinadas normas de calidad puede aislarlos del mercado. Sin embargo, hoy se pueden apreciar certificaciones, marcas y demás esquemas de validación que poseen un reconocimiento público del grado que las organizaciones

¹² Normas que sirven como marco para la gestión de calidad: como por ejemplo ISO 9001, IRAM-SECTUR.

¹³ Ontiveros (2011:15)

han adoptado y gestionan la calidad en sus empresas. Todo esto, genera confianza en los clientes potenciales a la hora de contratarlas, debido a que sus metodologías de aprobación son de conocimiento público y previamente a contratarlos se conocen con cuales elementos mínimos se van a encontrar.

Capítulo II: Turismo emisor chino

1. Introducción

El presente capítulo revelará la evolución turística de China desde su apertura internacional por medio de la política ADS hasta la actualidad. Se mostrará información de su turismo emisor a nivel mundial y las políticas públicas transversales aplicadas para su desarrollo. Cabe aquí mencionar que la población china posee una cultura tradicional muy arraigada con costumbres muy distintas a las occidentales. El turista chino busca poder disfrutar de su cultura en lugares diferentes. Por lo tanto se exponen las cadenas de certificación de calidad de turismo chino a nivel mundial que son las que guían a las distintas empresas involucradas en el sector a brindar a los turistas un servicio diferenciado, más acorde con sus gustos y preferencias.

Avanzando en el capítulo se evidenciará el flujo de ciudadanos chinos a América Latina y las asociaciones a la cual se encuentra agrupada América Latina con China en materia turística para poder imponerse competitivamente en el mercado global.

Por otro lado, reitero que la República Popular China incluye los territorios de Hong Kong y Macau, antiguas colonias británicas y portuguesas respectivamente, las cuales en la actualidad son consideradas como regiones autóctonas especiales administrativas.

2. China en el mundo

Situado al este de Asia y en la orilla occidental de Océano Pacífico, la República Popular China cubre una superficie de 9,6 millones de kilómetros cuadrados siendo el tercer país más grande del mundo. Hay 4 municipios bajo la administración del Gobierno Central, 23 provincias, 5 regiones autónomas y 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macau). La ciudad capital es Beijing. (CNTA)

Contiene aproximadamente una población de 1,38 miles de millones. De la cual el 57,35% está instalada en la zona urbana y el 42,65% reside en zona rural (Oficina Nacional de Estadísticas Chinas, 2017) La misma está compuesta por 56 grupos étnicos, entre los cuales los Han representan 92% de la población total (CNTA).

En el último comunicado estadístico publicado por la Oficina Nacional de Estadísticas de China menciona que el PBI en el 2016 fue de 74,41 billones de yuanes, (aproximadamente 11,2 billones de U\$S), y el PBI per cápita fue de 51.907 yuanes (aproximadamente 8.123,18 U\$S per cápita), un aumento del 6,7 por ciento y 6,1 por ciento respectivamente en comparación con el año anterior.

La región de Asia-Pacífico tuvo el crecimiento más rápido en cuanto a turismo internacional en las últimas décadas. Esto sucedió en parte al desmantelamiento de las barreras restrictivas por parte de los países sobre los viajes de los residentes al extranjero. Los efectos más sorprendentes de la liberalización de los viajes de salida pudieron observarse en Japón, quien permitió a sus ciudadanos viajar al extranjero para el ocio a partir de 1964. Corea liberalizó completamente los viajes de ocio para sus residentes en los años ochenta (Mak, 2004¹⁴). En ambos países, la explosión de

¹⁴ En el estudio de Mak (citado en Arita, La Croix & Edmonds, 2014).

viajes al exterior se dio gracias al desmantelamiento de las restricciones de viaje. Por otra parte la República Popular China (RCP) tuvo una entrada tardía al turismo. A pesar de ello, actualmente el RCP representa el primer mercado en salidas de turistas y gastos realizados en el destino a nivel mundial. La OMT (2017) en su último panorama señala que China sigue liderando los viajes salientes globales, después de diez años de crecimiento de dos dígitos en el gasto, y después de ascender al primer puesto del ranking en 2012. El gasto de los viajeros chinos creció un 12% en 2016 para alcanzar los US \$ 261 mil millones. El número de los viajeros salientes aumentaron un 6% hasta alcanzar los 135 millones en 2016.

La Oficina Nacional de Estadísticas en China en su último comunicado menciona que en el 2016 el número de turistas salientes de China ascendió a 135,13 millones, un aumento del 5,7 por ciento. De este total, 128.50 millones fueron en visitas privadas, un aumento interanual del 5,6 por ciento; y 83.95 millones visitaron Hong Kong, Macao y Taiwán, con un descenso del 2,2 por ciento con respecto al año anterior.

2.1 Evolución del turismo emisivo Chino.

La evolución del turismo chino se encuentra altamente relacionada con las políticas públicas implementadas. Durante la Revolución Cultural (1966-1976), China era un país pobre y centralizado (Arita, et al, 2014). Durante el mismo período la política turística se caracterizó por su negativismo, exceptuando a algunos países con los que la RPC mantenía buenas relaciones diplomáticas. A pesar de este escenario, Breda (2004) manifiesta que a principios de los años 50, se dieron algunos pasos para autorizar viajes de entrada al país, limitados a los chinos ultramarinos y a los visitantes provenientes de los países considerados "amigos". Por este motivo surgen organismos gubernamentales destinados a realizar la recepción y el control de estos visitantes (algunos de ellos son el Beijing Overseas Chinese Travel Service¹⁵ y el China International Travel Service¹⁶).

La misma autora refiere que una de las principales razones que llevaron al Gobierno Chino a desenvolver el turismo internacional después de tener al país cerrado para los turistas extranjeros durante los años anteriormente mencionados, tuvo que ver principalmente con el reconocimiento del sector en contribuir para el crecimiento económico y promover el desenvolvimiento del país.

2.1.1 El Mandato de Deng Xiaoping: primeras reformas en el sector turístico

En 1978, con el arribo de Deng Xiaoping al Partido Comunista Chino, comienza el período de apertura. Lo que desencadena una serie de reformas económicas y una política de "puertas abiertas". Autores como Lim C. & Wang (2005) mencionan que el Partido comenzó a reconocer al turismo como un medio para el desarrollo y que para esta época los turistas internacionales comenzaron a fluir hacia China.

Anteriormente al año 1978 los viajes de ocio no estaban permitidos en el RPC, solo se viajaba al exterior por cuestiones diplomáticas, estudiantiles y/o trabajo (Arita, et al., 2012)

¹⁵ Fue creado en 1953 y era responsable de la recepción y acompañamiento de los Chinos Ultramarinos visitando China.

¹⁶ Fue establecido en 1954 y se destinaba a recibir a los visitantes extranjeros, teniendo también como objetivo la formación profesional.

El mandatario comenzó un proceso de reformas, lo que conllevó un ascenso de la economía, que puso al país en la senda del crecimiento iniciada por los países asiáticos. Según Sevares (2015) en ese mismo año, el líder chino lanzó su programa de las Cuatro Modernizaciones (agro, defensa nacional, industria y ciencia y tecnología). Como parte del mismo se creó uno de los instrumentos fundamentales de su política de crecimiento en las primeras décadas: las Zonas Económicas Especiales (ZEE) en la costa sur de China, cerca de Hong Kong y Taiwán, tres de ellas en Guangdong, la provincia que atrajo la mayor cantidad de capital extranjero y la de mayor desarrollo capitalista en China.

Breda, Z. (2004: 8-9) menciona acerca del liderazgo de Deng Xiaoping:

“En el 3º Pleno del Comité Central del 11º Congreso del Partido Comunista Chino, celebrado en 1978, es apuntado como el inicio del turismo en China, entendido como un verdadero sector. El turismo fue uno de los sectores más afectados por el Programa de las Cuatro Modernizaciones lanzado en este plenario, debido a los grandes cambios económicos y políticos preconizados en este programa. En ese mismo año, el organismo gubernamental encargado del sector (China Bureau of Travel and Tourism) fue elevado a nivel ministerial, teniendo como nuevas responsabilidades el desarrollo e implementación de las políticas de turismo, así como el desarrollo y gestión de los servicios de viajes en China. En 1981, este organismo comenzó a establecer delegaciones en los principales países emisores de turistas y fue separado del Ministerio de Asuntos Exteriores, estableciéndose como un organismo independiente bajo la jurisdicción directa del Consejo de Estado. La denominación actual del Organismo Central de Turismo, China National Tourism Administration (CNTA), fue adoptada en 1983. La idea de que el turismo pudiera servir como catalizador del desarrollo local comenzó a crecer en ese momento, alcanzando su apogeo en 1986, cuando el turismo (como sector) fue por primera vez incluido en el Plan Nacional para el Desarrollo Socio-Económico en el 7º Plan Quinquenal (1986-1990). En los años noventa, el turismo se consideró un sector clave para el crecimiento económico del país”.

Liang, et al. (2003) señala que entre octubre de 1978 y julio de 1979, Deng Xiaoping, entregó un total de cinco discursos instando el desarrollo del turismo. En donde señaló las funciones positivas del turismo en la política, en la economía y en la reforma. Y brindó un discurso inaugural y una dirección para el desarrollo del turismo en China. Añade que entre los años 1980 y 1990 varias políticas generaron contribuciones a los rápidos cambios en el desarrollo del turismo internacional de China.

Arita, et al. (2014) manifiestan que el desarrollo del turismo chino fue en etapas: primero se permitió el ingreso del turismo extranjero, ya que era una forma rápida de obtener divisas, luego se fomentó el turismo interno y finalmente se permitieron la salida de turistas chinos hacia el extranjero. Argumentan que una de las principales razones para adoptar un enfoque gradual de liberación consistió en la conservación de los mercados de divisas para financiar el desarrollo del país.

De acuerdo a las posturas de algunos autores como Arita & La Croix (2012), Lim & Wang (2005), Arlt & Acerves (2011), UWNTO (2008), Qun & Jie (2001) el desarrollo del turismo emisor chino comenzó a principio de los años 80 y fue por etapas: la primera de ellas incluye los viajes a Hong Kong y Macau, la siguiente son los viajes fronterizos y a Regiones de Asia y la última hace referencia a los viajes de ultramar, más allá de Asia.

Es así como, con la llegada de Deng Xiaoping, comienzan a evidenciarse los primeros pasos hacia la autonomía del sector turístico en China, partiendo con el ascenso a nivel Ministerial del China Bureau of Travel and Tourism, actualmente denominado National Tourism Administration of China (CNTA).

La CNTA es la encargada de planificar y coordinar el desarrollo de la industria del turismo, preparar políticas, programas y normas de desarrollo, redactar leyes y reglamentos pertinentes y supervisar la implementación, así como guiar el turismo regional, establecer y organizar la implementación de estrategias de desarrollo de mercado para el turismo nacional, turismo receptivo y turismo emisor, organizar publicidad externa y actividades de promoción significativas sobre la imagen general del turismo de China y varias actividades más relacionadas al sector, las cuales no serán mencionadas a fin de la presente. Concluyendo que es la responsable de los nuevos acuerdos ADS que se puedan llegar a implementar.

En 1983 China se une al UWNTO (World Tourism Organization), para el mismo año el gobierno comenzó a permitir las salidas de turistas chinos hacia Hong Kong, que en esa época se encontraba bajo dominio británico. Sin embargo dichos viajes fueron técnicamente permitidos para ser llevados a cabo desde la Provincia de Guangdong (para aquel entonces era la más afectada por la política ZEE) ubicada al sur-oeste al país a orillas del río Perl, para visitar a familiares y amigos en salidas organizadas. Dichos tours debían estar organizados y autorizados por la Administración Nacional de Turismo Chino (CNTA). Al siguiente año se adhirieron los viajes a Macau, bajo dominio portugués, y se permitieron las salidas de ciudadanos residentes de otras provincias para visitas de familiares y/o amigos a dichas regiones especiales.

2.2 Políticas turísticas Chinas

Cabe aclarar que el sistema jurídico chino coincide con el desarrollo económico y el progreso social del país porque otorga garantías jurídicas para el avance científico y el desarrollo armónico y pacífico. Se considera asimismo un país en desarrollo. Por ello, toma como bases para su sistema jurídico sus tradiciones propias, las mejores experiencias extranjeras, las disposiciones internacionales y las costumbres internacionales. Se basa en tres (3) niveles y siete (7) áreas. Los 3 niveles son: leyes, reglamentos administrativos, reglamentos locales con la Constitución como columna vertebral y las 7 áreas son: leyes civiles, comerciales, económicas, sociales, penales, procedimientos litigiosos y procedimientos no litigiosos (Staiano, 2016).

Se hace mención a lo anteriormente mencionado para que el lector tenga en consideración las diferencias entre la naturaleza de las normas.

A principios de los años noventa, fueron implementadas varias políticas gubernamentales que tuvieron un gran impacto en el número de visitantes, especialmente para viajes al extranjero. Una de ellas fue implementada en octubre de ese mismo año, con la aprobación del Consejo de Estado, el Consejo Administración de Turismo previa consulta con el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Seguridad y La Oficina de Asuntos Jurídicos de los Chinos de Ultramar Oficina, se declaró el *Reglamento sobre la gestión de la organización* en el cual se permitía a los ciudadanos chinos viajar a tres países en el Sudeste Asiático, facultando a los ciudadanos a visitar amigos y parientes en Tailandia, Singapur y Malasia con los patrocinio de sus familiares en el extranjero y amigos. En julio de 1992, se añadió Filipinas a la lista de destinos. (Don Qun & Dou Jie, 2011). En esos años los costos

del viaje eran muy elevados y eran pagados por los amigos o familiares del turista en el extranjero. Se puede inferir que fueron los primeros pasos de los acuerdos iniciales relacionados con el ADS (Approved Destination Status), los cuales les permitía a los ciudadanos chinos realizar viajes de ocio en tour organizados por el Servicio de Viajes de China (China Travel Service) con la aprobación del Gobierno necesaria para cada visita. (Lim & Wang, 2005)

Sin embargo, se fueron dando algunos cambios con el paso de los años, como por ejemplo, la reducción gradual de los precios de los paquetes turísticos y cambios en las ideas sociales sobre el consumo, llevaron a que más personas quisieran visitar países extranjeros, lo que conlleva que un mayor número de ciudadanos chinos estuvieran esperando para viajar a más destinos. (Don Qun & Dou Jie, 2001). Esto se vió favorecido gracias al aumento de la renta. Para el año 1992 la tasa de crecimiento porcentual anual del PBI per cápita de la población China era de 12,825%¹⁷ lo cual equivaldría a 366,46 U\$S a precios actuales. (Banco Mundial)¹⁸

Otro ejemplo de políticas aplicadas para fomentar el turismo fue la nombrada “*El viaje de China Campaña al extranjero*”. Esta política que se inició en 1991, se basaba, valga la redundancia en alentar a más chinos a viajar al extranjero. El líder regente alentó a profesionales y funcionarios a ampliar y avanzar en sus conocimientos y habilidades participando en actividades más económicas, tales como la participación en conferencias y eventos deportivos. Como resultado, se obtuvo un enorme crecimiento en viajes al extranjero en 1992 Y 1993, la mayoría de los viajeros salientes eran funcionarios del Partido Comunista Chino (PCC) y empleados de empresas estatales. Posteriormente el PCC decidió controlar los viajes de negocios debido a abusos de fondos públicos en viajes innecesarios al extranjero. (Zhang y Lew, 1997).

Aproximadamente en 1995 la CNTA formalizó la política de *Sistema de Destino Aprobado (ADS)*. Los propósitos de esta política incluyen:

“controlar la movilidad de los ciudadanos chinos, proteger el sector turístico nacional y limitar la salida de divisas” (OMT, 2003, p.20).

Uno de los principales beneficios de la implementación fue que permitir acortar los tiempos en la tramitación de las visas a los turistas chinos, ya que la obtención del pasaporte y la visa eran unos de los obstáculos más grandes para realizar los viajes a ultramar. (Zhang & Lew, 1997). Es de conocimiento público que aquellos países con los que China no poseía un acuerdo ADS no estaban habilitados para recibir turismo chino ni para promocionar sus destinos en dicho país. Se explayará más sobre el acuerdo ADS avanzada la presente.

Sin embargo, Wang & Sheldon (1995) mencionan que una de las restricciones que poseían los turistas chinos era que solo podían obtener una cantidad limitada de moneda extranjera del Banco de China debido a que el dólar era una moneda de salida con restricción. En 1993, el Gobierno Chino estableció oficialmente un máximo de US\$ 1.000 para sacar fuera del país con la condición de que un viajero pueda mostrar un pasaporte válido y visa. Desde junio 2003, la cantidad de moneda extranjera que los viajeros chinos pueden sacar aumentó a 5.000 dólares estadounidenses manteniendo las mismas condiciones para obtener las divisas. (Banco de China).

¹⁷ Ver Anexo 1 - cuadro 1 (pp. 92)

¹⁸ Ver Anexo 1-.cuadro 2 (pp. 93)

Otro cambio se produjo en la política gubernamental, la cual ha promovido el turismo chino saliente, al permitir que los paquetes que adquirirían los turistas chinos se pudieran pagar en RMB (moneda oficial China) en lugar de dólares estadounidenses. (Lim & Wang, 2005)

2.2.1 Golden Weeks.

A fines de los '90, el PCC introdujo las llamadas "*Golden weeks*" (las "*semanas doradas*": la primera coincidiendo con el Festival de Primavera o Año Nuevo Chino, entre mediados de enero y mediados de febrero, la segunda a partir del Día del Trabajo –en mayo– y la tercera, coincidiendo con la Fiesta Nacional de China del primero de Octubre). Durante estas semanas, los ciudadanos de China continental podían viajar a cualquier destino. Sin embargo, la masificación de los destinos nacionales y el colapso de muchos transportes ha hecho que el gobierno reordenara los períodos de vacaciones en 2008, convirtiendo la celebración de mayo en una festividad de una única jornada y distribuyendo el resto de los días en tres celebraciones: el Día de los Muertos (Fiesta de Qingming, 2014) celebrada el primer día del quinto periodo solar coincide con el 5 de abril del calendario gregoriano, la fiesta de los Botes del Dragón (Festival de Duanwu), la misma también honra la figura del Poeta Qu Yuan se celebra el quinto día del quinto mes del calendario lunar chino, cae aproximadamente en el mes de junio (Navarro Plata, 2015). Y el Festival de la Luna o del Medio Otoño, celebrado el día 15 del octavo mes del calendario lunar chino coincidiendo generalmente en el mes de septiembre del calendario gregoriano. (Castelló, 2010).

Esto conlleva que el calendario de días festivos (según calendario gregoriano) con sus respectivos descansos que conformado de la siguiente manera:

- Fiesta de la Primavera/ Año Nuevo Chino (entre mediados de enero y mediados de febrero), son siete (7) días de descanso, fin de semana por medio.
- Día de los difuntos/ Día de los muertos (abril), tres (3) días de descanso, fin de semana por medio.
- Día del trabajador (1ro de mayo), tres (3) días de descanso, fin de semana por medio.
- Fiesta del Barco del Dragón/ Festival de Duanwu (junio), tres (3) días de descanso, fin de semana por medio.
- Festival del medio otoño /Festival de la Luna (septiembre), tres (3) días de descanso, fin de semana por medio.
- Fiesta Nacional (del 1 al 7 de octubre), siete (7) días de descanso, fin de semana por medio.

Es destacable que muchos de los días libres por festividades se recuperan antes o después durante los fines de semana, lo que produce una reducción en el número de los días de descanso que disfrutaban los ciudadanos chinos.¹⁹

Anteriormente a esto, el derecho a vacaciones anuales no era una política del mercado de trabajo. Para los funcionarios chinos, las vacaciones anuales pagadas ha sido parte de sus beneficios. Esto puede variar de 5 a 25 días según la duración de los servicios. (Lim & Wang, 2005). Sin embargo, muchos ciudadanos chinos no poseen otras vacaciones mas que los días festivos oficiales. Hay casos en que las compañías les proponen tomarse otros días de descanso (sumados a los días festivos), pero los

¹⁹ "China, un país con tan solo siete días festivos al año y pocos días de vacaciones". Publicado el 14 de febrero de 2016. Diario la Información. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/mundo/china-un-pais-con-tan-solo-siete-festivos-al-ano-y-pocos-dias-de-vacaciones_AHBfwFoUZ3uJgxeVE8dLx6 [último acceso 28 de febrero de 2018]

empleados temen tomarlos por miedo a represalias, como por ejemplo: cobro únicamente del sueldo base o verse relegados en sus ascensos.²⁰

2.2.2 Políticas fomentando el turismo emisor

Breda (2004: 9) manifiesta que:

“En el 9º Plan Quinquenal (1996-2000), el turismo ya es tratado como un sector prioritario que se estaba desarrollando activamente. Veinte y dos Provincias, Regiones Autónomas y Municipios habían adoptado ya a este sector como factor de desarrollo económico local.”

Según la OMT (2013c) para el año 2000, ya eran 10 millones los viajeros chinos alrededor del mundo.

En 2004, Algunas ciudades / provincias prósperas como Shanghai, Jiangsu y Zhejiang establecieron una *licencia anual obligatoria* para los funcionarios públicos. Los empleados de Baoshan, Distrito de Shanghai, también tenían un derecho a subsidio para viajar. Aunque la nueva política tiene por objeto la productividad de los empleados, también tiene al turismo, ya que da más tiempo libre a los empleados del sector público a emprender el viaje. (Lim & Wang, 2005)

En octubre de 2006, se inauguró oficialmente una *campaña para el turismo civilizado (wenming lüyou)* por el Comité Directivo de Civilización Espiritual Central de China, el órgano estatal central dedicado a la regulación, promoción y creación de chinos bien educados y respetados. Se emitieron dos conjuntos de reglas: una para los chinos que viajan al extranjero y otra para los chinos que viajan dentro del país. Esta campaña fue un esfuerzo a gran escala, nacionalmente divulgado, centrado en reglas para el comportamiento del turista chino en el extranjero y en el país. El impulso para la creación de directrices para los turistas se basó en el creciente número de informes de "mal comportamiento" cometido por turistas chinos en el extranjero en años anteriores y por la llegada del mundial Beijing 2008. El documento titulado "*Planes para elevar la calidad civilizada de los turistas chinos*" emitió un llamamiento para las historias y presentaciones sobre "*el comportamiento turístico incivilizado*" y "*sugerencias para un comportamiento turístico de calidad*". El Comité Central de Civilización Espiritual publicó los 10 principales comportamientos negativos de los turistas chinos en el extranjero, los 10 malos comportamientos de los turistas chinos domésticos y una lista de 20 sugerencias para elevar a los civiles. (Jenny Chio, 2010)

En 2007, el mercado de turismo de salida de los ciudadanos chinos continuó su rápido crecimiento, con el número de destinos turísticos aumentando continuamente gracias a la aplicación de los ADS. Artt (2007) establece una estructura de anillos concéntricos para comprender el desplazamiento de los turistas chinos en destinos mundiales autorizados para ellos. Al cual denomino como "niveles de distancia cultural" ya que mide la percepción en las que las culturas nacionales son distintas o similares a la cultura del viajero. El primer anillo lo establece dentro de las fronteras de China diferenciando el rasgo de culturas pertenecientes o no a la etnia Han. El segundo corresponde a los países del Este y Sudoeste Asiático y el tercero lo conforma el resto del mundo.

²⁰ "La mitad de los trabajadores chinos renuncian a sus vacaciones voluntariamente". Publicado el 29 de septiembre de 2015. Diario 20 minutos. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2524365/0/mitad-chinos/renuncian-voluntariamente/vacaciones/>[último acceso 28 de febrero de 2018]

Sumado al crecimiento de destinos turísticos habilitados por el PCC a través de la CNTA, se encontraba el aumento explosivo de la nueva clase media, que conllevó un cambio económico radical y una transformación social. La clase media está definida por todas las personas cuyos ingresos son entre 25,000 y 100,000 yuanes. Su aumento se debió a muchos factores, pero quizás el más importante es el alto nivel de alfabetización de la población, también el entretenimiento y el ocio. De 2005 a 2010, su fuerza laboral aumentó en un 46%. Representaba el 57% de la población china en 2010, contra el 39% en 2005. (Serra André, 2014)²¹ En 2015, la clase media estaba representada por 109 millones de personas y se establecía como la mayor del mundo, gracias al desarrollo económico de la República de los últimos 20 años.²²

Según la CNTA (2007), 40.954.000 fueron los ciudadanos chinos que salieron de viaje al extranjero representando un 18,6% más que el año anterior, incluyendo: 6.030.000 salidas para el servicio público, y 34.924.000 salidas para fines privados, un 5,3% y 21,3% respectivamente más que el anterior año. Por lo que respecta al número de viajeros que salen por primera vez, los diez países y regiones más importantes fueron Hong Kong, Macao, Japón, Corea del Sur, Vietnam, Rusia, Tailandia, Estados Unidos, Singapur y Malasia. Los servicios de viajes organizados tuvieron un total de 9.874.200 viajeros de salida, 1.444.000 más que el año pasado, un aumento del 17,1%, incluyendo 5.022.700 a los países extranjeros, un 22,9% más que el año pasado. Hacia finales de ese año, además de las dos zonas especiales de administración de Hong Kong y Macao, 99 países/ zonas habían sido designados como destinos turísticos para los ciudadanos chinos adheridos al sistema ADS.²³

En 2013 el Consejo de Estado de China publica “*The Outline for National Tourism and Leisure (2013-2020)*” –*El esquema nacional de turismo y ocio*- en donde sienta las bases para la redefinición del desarrollo y la gestión del turismo en el país, incluido un fuerte apoyo al turismo emisor, así como un enfoque sobre una mayor distribución de los beneficios económicos, socioculturales y ambientales del turismo. Este documento alude a aplicar el *Reglamento de Permiso Anual Pagado para Empleados*, ya que anteriormente los patrones culturales impedían que muchas personas en China gozaran de vacaciones anuales remuneradas. Además alienta a las agencias gubernamentales, organizaciones sociales, empresas e instituciones públicas a promover el uso de días libres, y les brinda a los trabajadores chinos más libertad y flexibilidad de dónde y cuándo viajar. La OMT (2013b) manifiesta que la implementación exitosa conllevará otro impulso en el turismo receptivo chino (especialmente a través de un aumento en las vacaciones nacionales) y de manera significativa, un aumento en el turismo emisor chino en todo el mundo.

Resumiendo, se puede decir que la población china se encontró en los últimos años en un período de reformas y crecimiento económico, gracias a la política de “puertas abiertas”. El cual se evidenció a través del crecimiento de la empleabilidad y la expansión de la clase media.

Desde el PCC se establecieron varias normativas fomentando el desarrollo del turismo emisor, sin dejar de controlar el mismo, a través de la implementación de los

²¹ Autor citado por Nasolomampionona (2014: 19).

²² “Los chinos son la mayor clase media del mundo”. Globalasia. Publicado 17 de agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/los-chinos-son-la-mayor-clase-media-del-mundo> [último acceso 17 de marzo de 2018]

²³ Ver Anexo 1 –cuadro 3 (pp.93/94)

acuerdos ADS y las distintas normativas aplicadas; y reaccionando ante las eventualidades que este sector representaba. Sin embargo, en materia de licencias pagas anuales, si bien se estableció un reglamento, aún no se logra reflejar los objetivos que este poseía por miedo de los empleados a que sus empleadores tomen represalias. Quedando así, gran parte de la población, limitada a poder disfrutar del turismo en los días festivos establecidos por las autoridades chinas.

2.2.3 Asociaciones

2.2.3.1 China- ASEAN

En el 2008 China se une a la ASEAN (Asociación de Naciones del Sudoeste Asiático) conformando un foro denominado ASEA+3. La ASEAN está conformada por un grupo de 10 estados miembros: Malasia, Indonesia, Brunéi, Vietnam, Camboya, Laos, Birmania, Singapur, Tailandia y Filipinas. Papúa Nueva Guinea y Timor Oriental son Estados Observadores. Y sus principales objetivos son: acelerar el crecimiento económico, fomentar la paz y la estabilidad regional.²⁴

En la cumbre ASEAN-China, celebrada en 2011, fue lanzado el centro ASEAN-China el cual es un centro de información integral para promover la cooperación ASEAN-China en comercio, inversión, turismo, educación y cultura. Dicho centro posee su propio espacio virtual²⁵. Se celebraron cinco reuniones del Consejo Conjunto del Centro ASEAN-China (ACC) en Beijing, China. Desde 2011 La ASEAN y China acordaron once áreas prioritarias de cooperación entre las cuales se encuentra el turismo. La ASEAN señala que en cuanto a este sector China se ha convertido en una importante fuente de turistas. Según sus estadísticas, la ASEAN recibió alrededor de 12,65 millones de turistas de China en 2013 o un crecimiento del 36,3% en comparación con 9,28 millones en 2012. Mientras tanto, el número de llegadas de turistas de la ASEAN a China fue de más de 5,89 millones en 2012 y aumentó a 5,99 millones en 2013.²⁶ La cooperación turística ha sido uno de los puntos brillantes de las relaciones ASEAN-China. Las estadísticas chinas muestran que en 2015, el número de visitas bilaterales entre la ASEAN y China alcanzó un máximo histórico de 23,64 millones, entre los cuales el número de turistas chinos aumentó a 17,09 millones y el de viajeros de la ASEAN llegó a 6,55 millones. En los primeros tres trimestres de 2016, las visitas mutuas superaron los 22 millones. China se ha convertido en la mayor fuente de turistas de la ASEAN. De los 15 principales países de turistas de China, seis son de países de la ASEAN. Hubo más de 2.700 vuelos internacionales que viajaban entre China y los países de la ASEAN todas las semanas durante las temporadas de verano y otoño de 2016. (Tok, 2017)

2.2.3.2 La nueva ruta de la Seda (Asia- Europa)

Por otro lado, la nueva ruta de la seda (One Belt, One Road - OBOR-) o puente terrestre Euroasiático. Es un proyecto de política exterior iniciado por el líder chino Xi Jinping en el 2013. Se trata de una ruta de transporte ferroviario para el movimiento de tren de mercancías y de pasajeros por tierra entre los puertos del Pacífico, en el Lejano Oriente ruso y chino y los puertos marítimos en Europa. La ruta, un ferrocarril transcontinental y puente terrestre, actualmente comprende el ferrocarril Transiberiano, que se extiende a través de Rusia, y el nuevo puente de tierra de

²⁴ Establishment ASEAN, s.f. Available at: <http://asean.org/asean/about-asean/overview/> [ultimo acceso 23 de febrero de 2018]

²⁵ <http://www.asean-china-center.org/>

²⁶ Overview of ASEAN- China Dialogue Relations, s.f. Available at: http://asean.org/?static_post=overview-asean-china-dialogue-relations

Eurasia o segundo puente continental de Eurasia, que corre a través de China y Kazajistán. (Restrivo, 2017)



Fuente: Francesca Staiano Power Point seminario en la nueva ruta de la seda: migraciones desde y hacia China. IRI-UNLP, 2016.

Según el compendio publicado por la UWNTO (2016) durante el periodo 2012-2015 las salidas de turistas chinos aumentaron de 83.163 millones a 116.886 millones respectivamente, lo cual represento un crecimiento aproximado del 40%. Y el gasto en turismo internacional pasó de ser de 101.997 a 292.200 millones de dólares de los EEUU respectivamente. Un extraordinario aumento de 190.203 millones en un periodo de 3 años, manteniéndose durante este lapso en el primer puesto del ranking por gasto en turismo internacional y conservándolo hasta la actualidad.

Para el mismo año en una Reunión Ministerial de Turismo de Países a lo largo del Cinturón Económico de la Ruta de la Seda, se esbozaron nuevas iniciativas para impulsar aún más los intercambios turísticos y la cooperación sobre la misma. Los participantes esbozaron que la nueva Ruta de la Seda es una ruta de viaje con más de 500 sitios del patrimonio cultural mundial en su itinerario. Pero a pesar de ello las cuestiones relacionadas con el transporte, las políticas de visas, el marketing y la seguridad han impedido que el mercado turístico de la Ruta de la Seda alcance todo su potencial. Para desbloquear el potencial mercado turístico, los ministros en la reunión pidieron una mayor participación del sector privado, un plan y marco de comercialización unificado, más conexiones de líneas aéreas o ferroviarias de alta velocidad y, lo más importante, políticas de visas más simples a lo largo de la Ruta. (CNTA, 2015)

Actualmente el marco turístico del Programa de la Ruta de la Seda de la OMT (2017 a) se basa en una iniciativa de colaboración diseñada para mejorar el desarrollo de un turismo sostenible en dichas rutas históricas. Su objetivo es potenciar al máximo los beneficios del desarrollo del turismo para las comunidades locales, así como estimular la inversión y promover la conservación del patrimonio natural y cultural de la

misma. Además, trabaja para fomentar una mayor cooperación entre países y regiones de la Ruta de la Seda, con el objetivo establecido de crear una experiencia de viaje sin trabas y memorable. Este programa reúne a 33 Estados Miembros de la OMT (entre ellos China), organismos de Naciones Unidas como la UNESCO y la UNCTAD, así como una amplia red de agentes del sector privado.

Según el Comunicado Estadístico de la República Popular China sobre el Programa Nacional de Desarrollo Económico y Social (2016) el número de visitantes salientes de China ascendió a 135,13 millones, un 5,7 por ciento más que al año anterior. De este total, 128,50 millones estaban en visitas privadas, un aumento interanual del 5,6 por ciento y 83,95 millones visitaron Hong Kong, Macao y Taiwán, un 2,2 por ciento menos que en el 2016.

2.2.3.3 World Tourism Alliance (WTA)

En septiembre del 2017 se inauguró oficialmente la World Tourism Alliance (WTA) proyecto iniciado por China. Contó con la presencia de representantes de 137 países y regiones, sin embargo solo 89 de ellos son miembros fundadores, correspondientes a 29 países y regiones que cubren los 5 continentes. En América del Sur se puede visualizar a través de su página oficial, la participación de la asociación brasileña de agentes de viajes (ABAV). La WTA es la primera organización internacional de turismo global, integral, no gubernamental y sin fines de lucro. Tiene como objetivo promover el desarrollo, la reducción de la pobreza y la paz a través del turismo mediante la ampliación del consenso, compartir experiencias y profundizar la cooperación para impulsar el desarrollo sostenible e inclusivo de la industria turística mundial. La WTA y la OMT se complementan entre sí, sirviendo como motores dobles que impulsan el intercambio y la cooperación mundial de turismo a nivel gubernamental y no gubernamental. Se espera que con la participación activa y los esfuerzos conjuntos de sus miembros, la Alianza se convierta en una plataforma para desarrollar y emitir estándares internacionales de turismo, para la inversión y cooperación internacional en el mismo, para promover productos turísticos internacionales, para estudiar el desarrollo de la industria turística internacional y para el intercambio internacional de turismo y los servicios de membresía. Sus miembros manifiestan que jugará un papel importante en la gobernanza mundial del turismo, y su inicio es un acontecimiento clave en la historia del desarrollo del turismo mundial.

Como se menciono anteriormente, surge la necesidad de implementar la Nueva Política Turística (Fayos, 2004) buscando aliados globales de carácter público para llevar a cabo una política supranacional que posicione al mercado turístico en el contexto globalizado. Como se ha demostrado China es pionera en esta materia, fomentando asociaciones con dicho fin.

2.2.4 Tendencias: turismo emisor chino

Según un informe de la Academia de Turismo de China y Ctrip (Agencia de Viajes China, sobre la cual se hablará adelantada la presente), en la primera mitad de 2017 más de 62 millones de ciudadanos chinos viajaron al exterior, un aumento interanual del 5 por ciento y el 58 % de los turistas lo hace de manera independiente y el resto va en grupo (Yang, 2017). Para el año nuevo chino en febrero del 2018 se estimó que el número de turistas salientes aumentó un 40% con respecto a la misma

fecha del año anterior, ya se visualizaron 17 millones de reservas de vuelos.²⁷ Por otra parte el COTRI (China Outbound Tourism Reserch Institute) estima que la salida de turistas chinos para el 2018 será de 154 millones lo que representa un aumento interanual del 6,3% con respecto al pronóstico del año anterior que fue de 145 millones. Se pronostica que de este total el 56% corresponderían a viajes con destinos de ultramar, lo que representaría un total de 86 millones de salidas, un crecimiento del 10% con respecto al año anterior. A su vez marca que la tendencia hacia un viaje semi-individualizado, personalizado o autogestionado continuará en ascenso, como así también las salidas hacia destinos diferentes y el aumento del gasto. (COTRI, 2017)

Se espera que para el año 2030, 480 millones de ciudadano chinos sean clase media (35% de la población) y se estima que ellos tendrán una capacidad de gasto anual de 10.000 U\$. Señalan que en la actualidad, solo el 10% de la población (aproximadamente 132 millones de personas) puede permitirse tales gastos. Este crecimiento se verá reflejado en el consumo y entre los ítem que resaltan se encuentra el turismo (Díez, 2016).

La UWNTO (2017) proyecta para el 2030 en términos absolutos que las llegadas de turistas a nivel internacional aumentarán en unos 43 millones al año, comparado con un aumento promedio de 28 millones por año durante el período de 1995 a 2010. A la tasa de crecimiento proyectada, se espera que las llegadas de turistas internacionales de todo el mundo alcancen 1.4 mil millones para 2020 y 1.8 mil millones para el año 2030. Arlt (2011) mencionó que de este aumento previsto de 700 millones de viajeros globales entre 2015 y 2030 provendrá principalmente de China.²⁸

2.2.5 Approved Destination Status (ADS)

Como se mencionó anteriormente el sistema ADS, a veces también llamado memorándum de entendimiento, se basa en acuerdos bilaterales entre la República Popular de China y países de ultramar por medio del cual el PCC permite que sus residentes viajen a países seleccionados para propósitos personales de ocio generalmente en paquetes turísticos basados en todo incluido. En otras palabras, el ADS es un acuerdo de turismo bilateral, en el cual los gobiernos seleccionan agencias de viajes para que preparen dichos paquetes (Nasolomampionona, 2014). Estos debían estar compuestos por cinco integrantes como mínimo. Los acuerdos se encargaban de asegurar a los turistas en el viaje y su regreso al país de residencia y establecer el recorrido turístico que se llevará a cabo.

El propósito de ADS es tener un mecanismo de control en las partes organizadoras de ambos lados (agencias de viajes locales y operadores turísticos internacionales) para garantizar servicios turísticos seguros y confiables para los clientes chinos, buscando entre otros resultados evitar la inmigración ilegal a través de los canales de turismo.

Se supone que todos los grupos turísticos que viajan dentro del marco ADS deben ser monitoreados por autoridades chinas y extranjeras para garantizar que regresen a China. Las embajadas y los consulados aplican diferentes métodos para

²⁷ "China experimenta un boom en turismo hacia el extranjero". 5 de noviembre del 2017. El economista. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8723453/11/17/China-experimenta-un-boom-en-turismo-hacia-el-extranjero.html> [último acceso 10 de enero de 2018]

²⁸ Los viajeros chinos están modificando el mercado del turismo internacional. Spanish people daily. Recuperado de : <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/1205/c31614-9150870.html> [ultimo acceso:10 de enero de 2018]

monitorear el regreso de los mismos. Cuando un miembro del grupo de turismo no regresa a China, la agencia de viajes local es responsable y se aplican sanciones. Solo las agencias de viajes certificadas con ADS pueden promocionar y organizar grupos de turistas. Al inicio de estos acuerdos, solamente las agencias de viajes seleccionadas pueden solicitar la visa y el pago de divisas a las partes extranjeras. Cada una de las agencias de viajes certificadas debe asignar correos especiales para manejar el procedimiento de solicitud de visa. Los países que no cuentan con un acuerdo ADS no pueden recibir grupos turísticos chinos ni promocionar su destino en el RPC y están restringidos solo a los negocios y grupos oficiales de viaje.

Según Nasolomampionona (2014) este sistema tiene dos características críticas. En primer lugar, limita el número de países a los que los residentes chinos pueden viajar fácilmente. Eso no quiere decir que las personas no puedan viajar a otros países, pero en tales casos el proceso de obtención de una visa es considerablemente más complejo y costoso. En segundo lugar, controla el impacto negativo de los viajes salientes en la economía china al exigir que los países socios acuerden una balanza de pagos en términos de llegadas y gastos entre el destino ADS y China. Esto puede actuar para neutralizar el incentivo económico de perseguir el turismo emisor chino.

El 1 de julio 1997 una importante estipulación implementada por la Administración Nacional de Turismo de China entró en vigor a nivel nacional. Se trataba del *Reglamento de provisión sobre la gestión del viaje de salida de los ciudadanos chinos a su propio costo*. Es la primera regulación de los viajes de salida por gastos propio de los ciudadanos, y marca la apertura de la China Continental a la salida viajar. Ha inspirado muchos otros países para desarrollar el mercado de China Continental. Por ejemplo en 1998/99, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda se convirtieron en nuevos destinos para los ciudadanos de China continental adhiriéndose al sistema ADS. (Don Qun & Dou Jie, 2001). Para este entonces ya se encontraban adheridos al sistema los países vecinos de Tailandia, Malasia, Singapur y Filipinas.

Entre los años 2002 y 2004 se produjo el mayor crecimiento en la autorización de acuerdos ADS se paso de los primeros 20 a 63 destinos reconocidos respectivamente. Una de las incorporaciones más importantes fue la Unión Europea (UE) a este sistema. El acuerdo firmado en febrero del 2004 se hizo efectivo en septiembre del mismo año, en la cual se sumaron 22 países miembros de la UE.

Para el año 2005, la RPC se encontraba en la séptima posición en lo que respecta en gasto turístico a nivel mundial lo cual representaba un gasto en turismo de 21,8 millones de dólares (UWNTO, 2006)

En el 2011, la mayoría de los destinos turísticos reconocidos a nivel mundial formaban eran parte del esquema ADS.²⁹ Para agosto del siguiente año, China había negociado e implementado acuerdos de ADS con 128 países. Arita, et al. (2014) señala que la RPC no ha concedido una designación ADS a ningún país con reconocimiento diplomático formal del Gobierno de Taiwán (aunque Taiwán obtuvo ADS en 2008). A la vez que se había convertido en el país que realizaba el mayor gasto turístico y el mayor mercado emisor de turismo a nivel mundial. Fue gracias a una rápida urbanización, al aumento de ingresos disponibles y a una mayor flexibilidad de las normas que rigen los desplazamientos al extranjero, el número de viajeros

²⁹ Ver Anexo 1- cuadro 3 (pp. 85/86)

internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012. Alcanzaron la cifra récord de 102.000 millones de dólares estadounidenses en 2012, lo que representa un aumento del 40% frente a 2011 cuando ascendieron a 73.000 millones de dólares. (OMT, 2013)

Hasta la actualidad el Sistema ADS está comprendido por un total de 149 países³⁰ y continúan las negociaciones con países de ultramar para formar parte del mismo.

En su último Panorama la OMT (2017) señala que China sigue liderando los viajes salientes globales, después de diez años de crecimiento de dos dígitos en el gasto, y después de ascender al primer puesto del ranking en 2012 el gasto de los viajeros chinos creció un 12% en 2016 para alcanzar los US \$ 261 mil millones y el número de los viajeros salientes aumentaron un 6% para llegar a 135 millones en 2016.

2.2.5.1 La importancia del ADS en la facilitación de Visados.

Como se mencionó anteriormente el sistema ADS permitió la salida de los turistas chinos en tour organizados hacia destinos de ultramar. Varios autores refieren que la mayor importancia en la realización de estos acuerdos fue que permitieron la reducción de gastos y tiempos en la obtención de visados y el control de la salida de divisas, ya que obtener un pasaporte era uno de los mayores obstáculos para realizar los viajes de ultramar.

Lim & Wang (2005) hacen referencia que la emisión de visados vinculada ADS, la cual solicitaban las agencias de viajes generalmente era una solicitud en nombre de los viajeros. La solicitud de pasaporte privado ha sido facilitada, de un período de procesamiento que antes era de seis meses a un mes o dentro de diez días para la situación urgente. Para algunos Destinos como Hong Kong (cuando se encontraba bajo dominio británico) y Singapur, se introdujo la entrada condicional sin visado. La liberalización de la expedición de visados para ciudadanos es un proceso continuo una vez que los países se unen al ADS.

Al respecto la OMT (2016) señala que a nivel mundial se han hecho grandes progresos en materia de facilitación, que ha contribuido al notable crecimiento del sector turístico. Son destacables los acuerdos multilaterales que mutuamente exceptúan de todas o de ciertas categorías de viajeros los requisitos de visado. No obstante, a pesar de los progresos en los últimos años, las políticas vigentes en materia de visados siguen siendo a menudo inadecuadas e ineficaces, y por lo tanto son reconocidos como un obstáculo el crecimiento del mismo.

Los ciudadanos chinos con pasaportes ordinarios pueden viajar a 52 países o regiones sin visados o con visados a la llegada. China ha firmado acuerdos de Acuerdo de Libre Visado Mutuo de Pasaportes Ordinarios con los 16 países o regiones que son: San Marino, Seychelles, Mauricio, Bahamas, Marruecos³¹, Ecuador³², Perú³³, Samoa, Haití, región Jeju de Corea del Sur, Islas Marianas del Norte de EE.UU.

³⁰ Ver Anexo 1- cuadro 3 (pp.93/94)

³¹ Mellouk (2016)

³² Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana de Ecuador

³³ Chinos no necesitan visa para ingresar a Peru. S.f América Noticias. Recuperado de :

<http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/ciudadanos-chinos-seran-exonerados-visa-ingresar-al-peru-n245375>
[ultimo acceso 13 de enero de 2018]

(Saipan), Islas Turcas y Caicos británicos, Georgia de Sur Británico y las islas Sandwich del Sur.

Además hay 36 países o regiones que permiten unilateralmente ingresar a los ciudadanos chinos con pasaportes ordinarios que cumplan las condiciones de realizar los trámites de visados a la llegada. Ellos son: Maldivas, Indonesia, Georgia, Brunei, Fiji, las Comoras, Palau, Birmania, Timor Oriental, Bahrein, Jordania, Emiratos Árabes Unidos, Laos, Líbano, Nepal, Sri Lanka, Tailandia, Turkmenistán, Irán, Vietnam, Egipto, Togo, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Ghana, Costa de Marfil, Madagascar, Malawi, Sierra Leona, Tanzania, Uganda, Guyana, St. Helena británica, Tuvalu y Vanuatu³⁴. Finalmente si poseen previa visa de EE.UU, espacio SCHENGEN o Canadá no necesitan realizar la visa en Argentina, Chile y Uruguay.³⁵

Al respecto se deduce que los acuerdos ADS es el punto de partida de la relación turística con China y establece los primeros pasos que da el PCC para la facilitación de visados con otros países.

2.2.6 Legislación Turística de China

En el 2013, se crea la Ley de Turismo de la República Popular China la cual consta de 112 artículos. Para fines del presente trabajo solo se hará mención a algunos aspectos de la misma. En su Art. 13 y 14 hace referencia al comportamiento del turista chino, en donde señala que deben respetar la moral social de la actividad turística como turista civilizado. En el Art. 16 menciona que aquellos turistas que salgan del país en grupo no se les permiten abandonar o salir por separado del mismo sin permiso.

En el capítulo 4 menciona los requisitos que deben tener las agencias de viajes que deseen instalarse en el RCP, haciendo mención sobre los guías de turismo, los precios establecidos en los paquetes turísticos/ actividades turísticas y control de los mismos que dichas agencias ofrecen.

Capitulo 5 señala los requisitos de los contratos de viaje donde se detalla el itinerario del viaje, personas involucradas, gastos del viaje, responsabilidades, entre otros e indica que al firmar el contrato la agencia debe informar a los turistas sobre costumbres populares, tabúes religiosos, leyes, reglamentos a los cuales deben prestar atención y las actividades a las que no deben involucrarse en conformidad con la ley china.

Dicha Ley tuvo repercusión a nivel mundial, algunas menciones al respecto señalaban que era para controlar los precios de las entradas a los visitantes a China y otros que es un medio para controlar el comportamiento de los turistas chinos en el exterior (Cripps, 2013)³⁶

³⁴ Los ciudadanos chinos pueden viajar a 45 países sin visados o con visado de llegada. Spanish people daily. Recuperado de: <http://spanish.peopledaily.com.cn/31621/8540689.html> [último acceso 13 de enero 2018]

³⁵ Autoridad chilena de turismo destaca que ciudadanos chinos con visa de EE.UU y Canadá podrán ingresar a Chile sin visa de turismo. Publicado 2 de julio 2015. Marca Chile. Recuperado de: <https://www2.marcachile.cl/noticias/autoridad-chilena-de-turismo-destaca-que-ciudadanos-chinos-con-visa-de-ee-uu-y-canada-podran-ingresar-a-chile-sin-visa-de-turismo/> [último acceso 13 de enero de 2018]

³⁶ China aprueba su primera ley sobre turismo. Publicado 24 de marzo de 2013. Globalasia. Recuperado de: <http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/china-aprueba-ley-turismo> [último acceso 13 de enero de 2018]

3 Medios de distribución y certificación del turismo chino a nivel mundial

La sociedad china es la más digitalizada, desde el 2009, las redes sociales más populares de occidente no están habilitadas en China, tales como Facebook, Twitter, o buscadores como Google, Youtube entre otros. Es por ello que para ingresar al mercado chino se necesita formar parte de este universo online. Las redes sociales más utilizadas en China son RenRen, Kaixin001 y Sina Weibo, en buscadores podrán encontrarse a Baidu y en servicio de mensajería móvil WeChat.

Los millennials chinos (generación nacida entre los años 1980 y 2000) son ciudadanos mayoritariamente pertenecientes a la clase media quienes representan actualmente el 58% del turismo saliente de este país y se espera que este segmento se multiplique por 3 en los próximos 10 años. Son los mayoritarios usuarios de estas redes y cotidianamente desean contar y mostrar sus anécdotas de viaje y fotos entre sus familiares y amigos. Varios autores manifiestan que es una de las fuentes de cambio más poderosa en el sector turístico. Entre ellos comenzó a observarse un fenómeno denominado sociedad “cash-free” lo que conlleva que la moneda papel en su país se considere superflua, les bastan tan solo con abrir el celular para adquirir cualquier servicio, desde la compra de un café hasta la compra de un ticket aéreo. La gran mayoría de las operaciones las realizan a través de WeChat, quien vincula la aplicación con la cuenta bancaria (Foncillas, 2017). Es por ello sumado a su tradicionalista población que surge la necesidad del sector de insertarse en estos medios ya que sin una intrusión en este mercado online todas sus ofertas publicitarias serán en vano. Asimismo China posee la población más grande del mundo de consumidores de clase media, turistas y usuarios de internet. El turismo es un sector clave porque impulsa una franja del gasto de los consumidores que abarca desde la comida hasta el entretenimiento. Estiman que las ventas digitales de todo tipo de cosas, desde hoteles a vuelos, podrían aumentar. Las reservas de viajes por internet, en el 2017, representaron sólo el 10% de los ingresos totales del turismo en China.

Una nueva tipología de distribución y venta se está desarrollando, el turismo online y es el frente más reciente en una guerra en curso entre las compañías más grandes de internet de China –Baidu, Alibaba, Tencent, CTRIP, entre otras- que se está extendiendo por toda la economía de los servicios a pedido del país (*“Los gigantes tecnológicos chinos llevan su batalla al turismo”*, 2017) Una de las dificultades para la inserción de las empresas internacionales en este mercado es la barrera idiomática es por ello que muchas adaptan sus nombres al mandarín, así la población local se familiariza con la empresa, ya que muchos son incapaces de pronunciar correctamente el nombre. Esto ayuda a que los consumidores recuerden fácilmente a la marca que intenta posicionarse (Fontdegloria, 2017).

Por otra parte, a través de internet se pueden visualizar algunas de las empresas más representativas a nivel internacional en certificación, capacitación y/o distribución del turismo chino. Ellas son:

3.1 Attract China

Es una empresa norteamericana que no se encarga de certificar, pero crea innovación digital de marketing a un coste efectivo, es decir ayuda a las empresas a llegar de forma rentable a los turistas chinos independientes.³⁷ A través de Xiao Yao

³⁷Attract china página oficial: <http://www.attractchina.com/>

Dao (逍遙道) se posiciona en el mercado turístico chino y es mediante la cual hace visible los servicios que ofrece al turista chino.³⁸

3.2 Chinese Friendly (CF)

La empresa CFI (chinesefriendly.com)³⁹ fundada en el 2011 surge para dar respuesta a las necesidades del mercado chino. Es una consultora especializada que permite la certificación CF para que las empresas se ajusten de forma eficaz y eficiente a la llegada de los turistas chinos.

Es una consultora especializada que permite, a través de un sistema de certificación, que una empresa se ajuste de forma eficiente a la llegada del turista chino, al empresario y a las relaciones comerciales posteriores. Al asociarse brinda: capacitación, promoción en medios chinos, y ferias de relevancia. Pueden asociarse: hoteles, restaurantes, centros deportivos, museos, tienda transporte, centro de idiomas y ciudades. Actualmente todas las empresas asociadas residen en España.

Jiménez Laó (2017) señala que para la obtención de la certificación chinese friendly (CF) es necesario en primera instancia que el cliente reciba un curso de formación sobre el turismo chino, su cultura y forma de comportarse, entre otros aspectos. Luego se les entrega una Check-list que variará en función de la naturaleza del negocio (establecimiento de alojamiento, tiendas, museos, restaurantes, etc.) y la aplicará de forma progresiva, un ejemplo sería la carta de un restaurante traducida al idioma chino. Una vez cumplimentados los puntos de la Check-list y comprobados por la CFI se certifica el establecimiento y se le entrega la placa que puede ser colocada en la fachada de este. Con ello accede a poder promocionar el logotipo del certificado en su propia imagen corporativa y en sus estrategias de comunicación para el mercado turístico chino. En última instancia se da a conocer por la entidad CFI en sus redes sociales, emails, newsletters, catálogos y se les propone que acudan junto a éstos a ferias de turismo y otros eventos relacionados con el sector.

Algunas de las ventajas de adherirse al certificado CF son:

Favorece la confianza del usuario ya que proporciona un sello de calidad de reconocimiento internacional y cuanta con el apoyo de la CATS que es la autoridad China en el sector turístico a nivel internacional. Cada criterio de calidad aplicado de CFI es específico para cada tipo de servicio turístico, los cuales están reconocidos y homologados por el programa QSC -Quality Service Certification- (el mismo se explicará avanzada la tesis) e impulsa el posicionamiento del producto en el mercado chino.

Una de las herramientas de promoción con las que dispone CFI es su catálogo de su propia marca editorial, el cual actualiza periódicamente y aparece información sobre los clientes así como de las actividades que estos desarrollan.

Se podrán adherir al programa QSC aquellos socios CFI que ya posean 6 meses de antigüedad y además deberán presentar una carta de presentación y cumplimentar un formulario de solicitud. La adhesión a este programa garantiza el posicionamiento en el mercado chino.

³⁸Xiao Yao Dao página oficial: <http://www.xiaoyaodao.cn/>

³⁹ Chinese Friendly página oficial: <http://chinesefriendly.com/nueva/>

3.3 Certificado de servicio de calidad de turismo emisor de China (QSC)

Para facilitar la aplicación de la Ley de Turismo y la promoción en la mejora de la calidad de los servicios turísticos salientes, en 2013 la Administración Nacional de Turismo emitió la "identificación de proveedores de servicios de viajes y evaluación estándares salientes" la cual fue modificada en el 2015 debido a la necesidad de : refinar y mejorar la norma original y la prestación de los proveedores, evaluar a dichos proveedores de servicios turísticos en el exterior con las normas reconocidas existentes y transformar las funciones gubernamentales pertinentes a dichas mejoras. Esta norma impone requisitos a los proveedores de servicios de calidad que reciben turistas chinos en todos los destinos turísticos. Especifica las condiciones, procedimientos y requisitos para la evaluación de los proveedores de servicios de calidad de viajes salientes. Se aplica a los prestadores extranjeros para recibir turistas chinos, así como a los proveedores chinos para proporcionar diversos tipos de proveedores de viajes.

El objetivo del programa es recomendar proveedores de turismo amigables y de calidad china a los viajeros chinos como así también ayudarlos a elegir un proveedor de calidad y amigo de China en el extranjero y apoyar a los proveedores turísticos y agencias de viajes para colaborar con proveedores de turismo amigables en el exterior. Pueden obtener dicha certificación: hoteles y cadenas hoteleras, agentes de viajes y operadores turísticos, atracciones, museos, parques temáticos, organizadores de eventos, centros comerciales, tiendas minoristas y guías. Cuenta con tres niveles de certificación: Blue Label (Primary Qualification) - Purple Label (Standard Qualification) - Gold Label (Optimal Qualification) Las empresas certificadas por CFI que quieren disponer del certificado QSC solo pueden disponer de la certificación Blue Label, ya que, cumple con los requisitos básicos del programa QSC. A través de su página oficial se pueden observar los asociados a este programa, en el mismo se hace referencia a América del Sur, pero al momento de su revisión no se halla ningún asociado.⁴⁰

3.4 Welcome chinese

Welcome chinese certification es el nuevo estándar de hospitalidad dedicado específicamente a los viajeros chinos creado en el 2013. Esta certificación consiste en brindar servicios personalizados y estandarizados, la cual se pueden incluir hoteles, transporte, tour de compras, museos, autobuses para realizar avistajes o city tours, cruceros, parques y tour de teatros. Se basa en una categorización de oro, plata y jade. Para su obtención es necesario cumplimentar con los requisitos detallados en la página oficial. Haciendo referencias a las solicitudes a los hoteles se pueden encontrar los siguientes requisitos para la certificación Jade: Poseer tetera y set de té en todas las habitaciones, periódicos en chino (el cual puede ser impreso por el mismo hotel), canales de tv en chino, CCTV, y terminales Unión Pay (que les permiten utilizar tarjetas de pago de la Unión China). Para la certificación oro se le adicionan a los anteriores requisitos poseer personal que hable chino, proveer de un kit de bienvenida al huésped y ofrecer un desayuno de estilo chino.

Los beneficios de su obtención es que permite a las empresas una promoción on/off line para los mercados chinos y asiáticos en la página oficial y en el CTRIP (agencia de viajes china más utilizada). Además brinda la posibilidad de realizar actividades de relaciones públicas en los eventos chinos, creación de promociones

⁴⁰ China Outbound Tourism Quality Service Certification página oficial: <http://www.qualitytourism.cn>

especiales para los viajes frecuentes y aparición en el boletín informativo el cual se brinda de forma personalizada.⁴¹

Si bien existe el acuerdo Welcome Chinese Certification celebrado entre la CAT –Cámara Argentina de Turismo- y la CTA – China Academy Tourism- en febrero del 2015 (FAEVYT, s.f), hasta la fecha en Argentina no existe esta certificación.

3.5 CTRIP

Es el proveedor de servicios de viajes más importante de China. A través de su página web se puede realizar reservas de alojamiento, vuelo, trenes, autobuses de larga distancia y administrar un viaje corporativo con un servicio de personal multilingüe. Fundado en 1999 e instalado en Shanghai actualmente la capitalización de mercado ha crecido más de 30 veces desde que apareció en la bolsa de valores Americana en 2003. En 2009 y 2010, Ctrip invirtió en ezTravel en Taiwán y en Wing On Travel en Hong Kong, para expandir la cobertura de su servicio a Taiwán, Hong Kong, Macao y otros destinos en Asia. En 2014 invirtió en ToursForFun.com ofreciendo sus servicios en América del Norte. En el 2015 firmó un acuerdo con Amadeus mediante el cual manifiesta brindar su contenido aéreo a la empresa en los mercados fuera de China. En el mismo año el valor de transacción bruto de la empresa alcanzó los 24.5 mil millones de dólares y los ingresos totales de la comisión alcanzaron los 1.3 mil millones de dólares (Nejjai, 2015).

La red de reserva hoteles de Ctrip incluye 1.000.000 de hoteles en 200 países diferentes y 5 territorios alrededor del mundo. La red de vuelos cubre más de 5.000 ciudades en 5 continentes. La empresa ofrece sus servicios a través de avanzadas transacciones y un plataforma que cuenta con aplicaciones móviles, páginas webs y un centro de atención al cliente, centralizado, gratuito de 24 horas. En la actualidad, las descargas de la app han sobrepasado los mil millones. Las reservas de hoteles por la app móvil suponen más del 75% del volumen de reservas en línea y las reservas de vuelos a través de la app suponen más del 60% de las reservas de vuelos en línea.

Ctrip también ofrece paquetes de vacaciones y tours guiados en la mayoría de los destinos más turísticos del mundo. Estos paquetes incluyen servicios como alquiler de coches, seguro, servicios de visa, billetes para atracciones y transporte público. Además, el Área de Gestión de Viajes de Negocios permite a los clientes organizar el viaje de acuerdo a sus necesidades y al mismo tiempo ahorra en el coste. En la actualidad cuenta con más de 30.000 empleados en las sucursales ubicadas en las ciudades más importantes de China continental, Hong Kong, Taiwán, Singapur, Corea y Japón.⁴² Junto con el buscador chino, Baidu, han lanzado un nuevo servicio de traducción para los turistas chinos en el extranjero. Con la ayuda de la tecnología de reconocimiento óptico de caracteres (OCR, por sus siglas en inglés), los viajeros pueden traducir el contenido en inglés al chino al tomar una foto a través de la aplicación de Ctrip, a su vez informaron que una de las principales razones por la que los turistas deciden hacer viajes es grupo es por la barrera idiomática (Yang, 2017).

Concluyendo este apartado cito al Del Conde Ugarte (2010:100-101) cuando señala que:

“las empresas turísticas deben adoptar modelos administrativos que les permitan ser más competitivas a través de una mejor y mayor orientación al

⁴¹ Welcome Chinese página oficial <http://www.welcomechinese.com.cn/>

⁴² CTRIP página oficial <http://es.ctrip.com>

cliente.” “Resulta imperativo disponer de herramientas que ofrecen elementos prácticos para atender las necesidades internas en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas, que requieren de un apoyo permanente para establecer un sistema de gestión de calidad que les permita incrementar su competitividad”.

Es de allí que surge la necesidad de poder estar relacionado con los lineamientos que proponen las empresas reconocidas a nivel mundial en cuanto a normas/estándares de calidad para el turismo emisor chino, ya que su desconocimiento puede conducir a ser excluido del mercado global.

4 China y América Latina

Wang Jianmin (2013) menciona que el inicio del turismo entre ambos continentes fue aproximadamente hace 30 años, tras la apertura de China, muchos latinos iniciaron sus viajes hacia ese país. Los turistas chinos no comenzaron a viajar hacia América Latina hasta el año 1997 cuando las agencias chinas empezaron a organizar viajes por el extranjero gracias a la política ADS. El primer Destino Aprobado por el Gobierno Chino fue Cuba, con quien ya cuenta un vuelo directo desde Pekín inaugurado en el año 2015 (China-Celac Forum, 2017a). Luego fueron añadidos Argentina (2004), Brasil, México, Perú, Antigua y Barbuda, Barbados y Chile (2005). Le prosiguieron Bahamas y Granada en el 2006. En el 2007 se sumaron a la lista Venezuela y Costa Rica. Ecuador (2008), República Dominicana en el 2009, Uruguay en el 2011, Colombia (2012) y por último Panamá en el 2017⁴³. De los 20⁴⁴ países latinoamericanos 17 ya son destinos turísticos aprobados para los turistas chinos.

La numerosa población convierte a China en el mayor mercado de turistas al exterior a pesar de que actualmente solo el 10% de su población posea pasaporte (Feng, 2016). Las principales zonas emisivas son el sur y este del país, ciudades como: Beijing, Shanghái y Guangzhou (attract china). El mercado turístico chino es el mayor a nivel mundial representando un total de 135 millones de turistas en el 2016 (OMT, panorama 2017). Según el MINTUR (2017) de este total América Latina solo capta el 0,4%.

La primera ciudad latinoamericana en recibir vuelos desde China fue Tijuana en México, sin embargo esta ruta fue cancelada en el periodo 2009/2015 por causa de la epidemia sanitaria influenza H1N1⁴⁵. A esta le sucedió La Habana, Cuba en el 2015 y en el abril del 2017 la aerolínea China Southern Airlines inauguró la ruta aérea Cantón-Ciudad de México vía Vancouver.⁴⁶ A pesar de que el itinerario más corto posee una duración aproximada de 15 hs⁴⁷ México es el mayor atractor en América Latina del flujo turístico chino. En el 2015, se registraron 55.324 ingresos. Representando un crecimiento del 26,9% con respecto a la al año anterior y en el 2016 de enero hasta junio se contabilizaron 35.909 arribos lo cual representó un crecimiento del 40,2% en comparación al mismo período del año anterior según el Sistema Integral de

⁴³ “Panamá se prepara para la llegada de miles de turistas chinos”. Publicado el 14 de junio de 2017. Recuperado de: <https://www.guiadelcaribe.com/panama-turistas-chinos/> [último acceso 5 de enero 2018]

⁴⁴ Ver Anexo - cuadro 4 (pp. 95)

⁴⁵ “Turismo chino. La masa que arrasa”. S.f. viajes en chancletas. Recuperado de: <https://viajesenchancletas.com/2017/12/25/turismo-chino/> [último acceso 3 de enero 2018]

⁴⁶ China Southern Airlines lanza su primer vuelo a México. Publicado el 11 de abril de 2017. El economista. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/China-Southern-Airlines-lanza-su-primer-vuelo-a-Mexico-20170411-0013.html> [último acceso 3 de enero 2018]

⁴⁷ Air China página oficial <https://www.airchina.es/>

Información de Mercados Turísticos (SIIMT, 2015) del Consejo de Promoción Turística de México.

El segundo país que más turistas chinos recibe en Latinoamérica es Brasil. Este país en el 2015 recibió 53.000 arribos de visitantes chinos y esperan que esta cifra continúe en alza ya que diciembre del 2016 las autoridades brasileñas acreditaron a 316 agencias para la atención del turismo chino según lo avalado por el memorándum ADS, un crecimiento del 5% con respecto del año anterior.⁴⁸ A estos países los continúan Cuba y Argentina (Attract China, 2015)

La Airline Guide (OAG, 2016) menciona que hasta junio del 2016 hubo 309 mil reservas entre China y América Latina. Señala que si bien el mercado es relativamente pequeño hay un 76% más reservas que en los últimos 5 años y que se observa el mayor flujo entre China y América del Sur, en el área que incluye a Brasil, Argentina y Chile.

Países como México, Argentina, Ecuador o Perú manifiestan gran empeño en la promoción del turismo desde China, y para ello están adaptando activamente el sector al idioma, las infraestructuras y las rutas de viaje. Muchos han tomado medidas para simplificar las concesiones de visados a fin de atraer a más clientes chinos, varios de ellos hasta han firmado tratados de exención de visa.⁴⁹ Y algunos países están trabajando conjuntamente para atraer al turista chino, generando una oferta multidesfino (China-Cleac Forum, 2017b). Además varios países latinoamericanos se encuentran participando desde hace ya algunos años en ferias de turismo en territorio sino. Como por ejemplo Perú que se hizo participe en feria de turismo de lujo ILTM en el 2010 a través de Promperu en Shanghai, realizó un roadshow en diferentes ciudades chinas en 2011 y brindo seminarios junto con agencias de viajes chinas en el 2012. Actualmente otros países se hicieron participes en distintas ferias tal es el caso de la BITE (Beijing International Tourism Expo), ya sea representando al propio país o algunas de sus provincias/regiones, tales son los casos de Argentina, Panamá, Cuba, Venezuela, entre otros (attract china , 2017b)⁵⁰

Según las estadísticas de la firma Ctrip en septiembre del 2017, las reservas de hoteles en países como Brasil, Chile y Perú experimentaron un auge notable. En temporada alta, las reservas han llegado a superar más del 60% a las del año pasado. Además, el turismo a la Antártida partiendo del subcontinente americano también aumentó rápidamente, ya que es considerado un turismo de alta gama por los ciudadanos chinos (Corsalini, 2014). El número de rutas combinadas con destino a América Latina disponibles en Ctrip supera las 800 (CTRIP).

4.1 Asociaciones entre América Latina y China.

Insertos en un mundo globalizado no podemos obviar la existencia de agrupaciones entre países para las relaciones políticas y económicas internacionales ya que les permite ubicarse estratégicamente y competitivamente en este orden mundial. Actualmente el turismo es el sector de mayor crecimiento en los últimos años y representa el 10% del PBI mundial (OMT ,2017). Es debido a ello que resulta

⁴⁸ Gobierno de Brasil acredita a 316 agencias de turismo para atender a chinos. Publicado el 31 de diciembre de 2016. Spanish Xihuanet. Recuperado de :http://spanish.xinhuanet.com/2016-12/31/c_135945354.htm [último acceso 5 de enero 2018]

⁴⁹ Turismo chino en América Latina cobra pujanza. Publicado el 8 de septiembre de 2017. Spanish Xihuanet. Recuperado de: http://spanish.xinhuanet.com/2017-09/08/c_136594471.htm [último acceso 3 de enero 2018]

⁵⁰ INATUR, 2017

intrínseco su tratamiento dentro de los bloques regionales para la contribución a su desarrollo y crecimiento sustentable. Actualmente China se encuentra agrupada a las siguientes asociaciones con miembros latinoamericanos.

4.1.1 CELAC

La Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC)⁵¹ es un mecanismo intergubernamental y concertación política. Creado en el 2011, incluye a los treinta y tres países de América Latina y el Caribe y posee el compromiso de avanzar en un proceso gradual de integración de la región, teniendo un equilibrio entre la unidad y la diversidad política, económica, cultural y social de sus habitantes.

Cuenta con un foro de cooperación directo con China, CELAC- China. En la primera reunión ministerial del foro CELAC- China fue celebrada en el año 2015 se establece el Plan de Cooperación (2015-2019) el cual se divide en varios ejes con distintas temáticas en donde el turismo representa uno de ellos. En él se establece fomentar la cooperación en materia turística, estimular y apoyar la promoción turística, promover la inversión, desarrollar conjuntamente proyectos turísticos y colaborar en la protección de los derechos del consumidor de los turistas internacionales. (China-Celac Forum, 2015)

4.1.2 Alianza del Pacífico

La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional iniciada en el 2011 conformada por Chile, Colombia, México y Perú, y posee dos países candidatos a miembros: Costa Rica y Panamá. Creada con el propósito de profundizar la integración entre estas economías y definir acciones conjuntas para la vinculación comercial con los países asiáticos de la cuenca del Pacífico, sobre la base de los acuerdos comerciales bilaterales existentes entre los Estados parte, posee la intención de alentar la integración regional, así como un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de sus países y señalan que esto se puede lograr a través de un avance progresivo de la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas. Bajo estas premisas los países miembro de la Alianza del Pacífico han unido sus esfuerzos de cooperación para promocionar su oferta turística al mercado Chino. En 2015 y 2016 se realizaron Roadshows en donde los países del bloque promovieron sus destinos en China y generaron contactos comerciales para impulsar el flujo de viajeros hacia la región. Fomentando la comercialización multiproductos y un desarrollo de turismo interregional. (Alianza del Pacífico, 2015/2016)

En 2017 los países de Chile, Perú, México y Colombia, como grupo (Alianza del Pacífico), anunciaron su ingreso a las redes sociales chinas para promover sus atractivos turísticos, principalmente en Weibo y WeChat, que cuentan con más de 700 millones de seguidores en dicho país. México ya contaba con esta participación desde el 2014. En donde se publicitará una oferta multidesestino que comprende el disfrutar de una travesía multicultural, ya sea por las playas de la Riviera Maya, en México y las de San Andrés en Colombia, el desierto de Atacama y la selva amazónica peruano y el legado prehispánico de Machu Picchu (De la Rosa, 2017).

⁵¹ CELAC página oficial <http://www.sela.org/celac/>

4.1.3 BRICS

El término BRIC inicio como el acrónimo de una asociación económica-comercial compuesta por las cuatro economías emergentes más importantes del mundo, Brasil, Rusia, India y China. Si bien el origen del acrónimo fue en el año 2001, las reuniones oficiales comenzaron en el 2008 donde la misma comenzó a constituir una nueva entidad política y diplomática. Los países miembros realizaron la construcción de una agenda de cooperación multisectorial y la coordinación en reuniones y organismos internacionales.⁵² En el 2010 se sumo Sudáfrica a este grupo y fue denominado BRICS. Estos países en conjunto representan el 43% de la población mundial y se caracterizan por poseer amplias extensiones de territorio con Rusia encabezándolos.

En su última reunión celebrada en septiembre del 2017 en Xiamen, China, señalaron que en materia de turismo a en la última década, 4,1 millones de turistas viajaron entre las cinco naciones. De agosto de 2016 a julio de 2017, el número de turistas chinos que visitaron otras naciones BRICS se duplicó, y actualmente representa el 43% de los turistas que viajan entre los cinco países. Puntualmente el Ministerio de Turismo de Sudáfrica publicó datos de turismo correspondientes al 2016 en donde se observa que los viajeros chinos hicieron más de 117.000 viajes a dicho país, un 38% más que el año anterior.

Mencionan que la floración del turismo debe atribuirse a una mejor cooperación entre los países BRICS, como el lanzamiento de un Año del Turismo y la Convención BRICS sobre Turismo celebrada en Khajuraho, India, en 2016. Donde más de 100 representantes de China, India, Sudáfrica y Rusia participaron. En ella se mostró el desarrollo del turismo de cada país y se discutió el establecimiento de relaciones de turismo mutuamente beneficiosas entre los países miembros.

Desde que China lanzó su Año del Turismo de Rusia, en 2012, y Rusia lanzó su Año de Turismo de China, en 2013, las instituciones de turismo de las dos naciones han presionado para establecer una cooperación más profunda, como la simplificación del proceso de obtención de visas. En 2015, la Administración Nacional de Turismo de China y la Federación Rusa de Turismo co-organizaron una serie de actividades de turismo rojo; la ciudad natal del presidente Mao Zedong, Xiangtan, y la ciudad natal de Vladimir Lenin, Ulyanovsk, se hermanaron, y se organizó el establecimiento de diez rutas turísticas.⁵³

Se puede inferir que los países miembros de estas asociaciones se están convirtiendo en destinos turísticos populares entre los turistas chinos y las principales razones de este aumento se debe a los ricos recursos turísticos con los que ellos cuentan, sumado a los acuerdos para la obtención de visas y la disponibilidad de vuelos.

Para finalizar este apartado, se indica que si bien la relación turística entre China y América Latina es reciente, tan solo transcurrieron 21 años desde su inicio, presenta un rápido y continuo crecimiento en la recepción de turistas chinos. A pesar de solo atraer un 0,4% del mercado global. Desde el 2016, América del Sur, comienza

⁵² Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil. BRICS. Recuperado de: <http://www.itamaraty.gov.br/es/politica-externa/mecanismos-inter-regionais/7506-brics-brasil-rusia-india-china-y-sudafrica> [último acceso 30 de noviembre de 2017]

⁵³ El turismo se convierte en un importante tema durante la cumbre BRICS en Xiamen. Publicado el 6 de julio de 2017. Spanish people daily. Recuperado de: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2017/0906/c31620-9265317.html> [último acceso 3 de enero de 2018]

a ser “visible” por el mercado chino a pesar de comenzar con esta relación en el 2004. Esto lo consiguió a través de la implementación de distintas medidas (integración regional, oferta multidesestino, facilidad de visados, participación en ferias, entre otros). Los cual me lleva a deducir que “queda un largo camino por recorrer”.

De igual modo, son notables las estrategias de integración entre los países latinoamericanos uniendo esfuerzos de cooperación para promocionar su oferta turística en el territorio chino, con la finalidad de poder consolidarse competitivamente en dicho mercado.

5 El turista chino en el Mundo

Como se ha mencionado anteriormente China posee casi 1.400 millones de habitantes de los cuales solo el 10% aproximadamente posee pasaporte. El turista chino viajaba hacia el país extranjero con paquetes todo incluido, en grupos y a través de touroperadores emisores, quienes poseían sus receptivos en el lugar de acogida. Actualmente esta metodología está en retroceso, el nuevo cambio de la economía y la sociedad China que intenta introducir el ocio como derecho, no como privilegio, y la digitalización como forma de vida. Pagan su viaje en yuanes y realizan la compra a su agencia de viajes de confianza, debido a que intentan evitar el pago a empresas fuera de China.

De manera que la nueva forma de compra de viaje es Online, las tendencias son: las compras de viajes FIT (Free and Independent Traveller) y las compras en OTA (Online Travel Agency) logrando desplazar estas últimas a las agencias de viajes tradicionales.

La mayoría de estos “nuevos” viajeros son los de la generación millenials (o también denominado generación Y). Actualmente representan el 56% de los viajeros chinos. Se trata de viajeros más preparados, con mayor dominio de idiomas y más digitales, que optan por salir de manera individual o en grupos reducidos.

Esta tendencia les da la oportunidad de crear sus propios itinerarios personalizados. La nueva generación de consumidores cuentan sus viajes a través de las redes sociales, envían constantemente sus fotos y experiencias a sus amigos en China y vuelcan sus opiniones en los portales online. En los mismos donde luego otros turistas chinos comprarán sus viajes (Días, 2016). Por lo cual radica la importancia de los proveedores de servicios de insertarse en las redes sociales chinas, ya que éstas no son compatibles con las de occidente.

Redes como WeChat, la cual fue ganando popularidad hasta llegar a convertirse en la plataforma más importante para captar y atraer consumidores chinos. Los viajeros más jóvenes a menudo investigan, planean y compran su viaje al exterior dentro de WeChat. Cada vez más aplicaciones como por ejemplo WeChat Pay, se han convertido en una parte intrínseca de su estilo de vida y sus viajes. Otro importante motor de búsqueda es Baidu. Se prevé que la generación millenials impulse el 55 por ciento de la expansión del gasto de consumo de China en los próximos cinco años. De allí radica la importancia de facilitar la información sobre hospitalidad, medios de transporte y opciones de atracción a través de los buscadores chinos.

Una encuesta basada en más de 11.000 turistas chinos realizada entre los años 2015/16 presentada ante la World Travel Market en Londres, sugiere que más del 76% considera los viajes como una manera importante de mejorar su calidad de vida y

felicidad. También muestra que el turista chino promedio hace cinco viajes al extranjero durante toda una vida⁵⁴.

La OMT en su Informe Global sobre Turismo de Compras (2015) señala que la motivación de viaje para los chinos está fuertemente relacionada con el estatus social, especialmente en la clase media ya que está en constante crecimiento. Estos turistas visitan tantos lugares como sea posible y compran productos exclusivos. Pretenden poseer un turismo diversificado con una imagen de prestigio y glamour. Perciben a Europa como un destino sofisticado y refinado, donde los compradores pueden encontrar productos originales y ofertas convenientes. Su afición en sus salidas al exterior es el shopping, ya que los productos de marcas reconocidas a nivel mundial poseen altos costos de entrada en su país de origen. Sin embargo en el 2016, el Gobierno Chino introdujo un nuevo gravamen de hasta un 60% sobre los bienes de lujo adquiridos en el exterior para impulsar el consumo interno (Porrás Nuñez, 2017),⁵⁵ si bien esta no se convirtió en un revés para el turismo de shopping, le precedió una caída en su consumo.

El ciudadano chino es muy tradicional y espera en el destino sentirse como en su hogar, es por ello que si bien les atrae degustar comidas típicas del lugar de acogida espera encontrar sus platos típicos como así poder disfrutar de su cultura en el lugar diferente.

Si la imagen de un destino se ve perjudicada, deciden cambiar su destino a cualquier otro lugar.⁵⁶ No buscan un turismo de sol y playa. Tienden a viajar en enero y febrero (año nuevo chino), en octubre (coincidiendo con el período festivo nacional) y en abril y mayo. Si realizan un viaje de larga distancia, aprovechan para visitar destinos fronterizos y se hospedan preferentemente en hoteles de 4/5 estrellas (Días, 2016).

⁵⁴ “Los viajeros chinos están modificando el mercado del turismo internacional.” Recuperado de: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/1205/c31614-9150870.html> [último acceso 10 de enero de 2018]

⁵⁵ El turista chino reduce 6,5% su gasto en “shopping” de España. Europapress. Recuperado de: <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turista-chino-reduce-65-gasto-shopping-espana-20160830121152.html> [último acceso 5 de enero 2018]

⁵⁶ China experimenta un boom en turismo hacia el exterior. Publicado el 5 de noviembre de 2017. El economista. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8723453/11/17/China-experimenta-un-boom-en-turismo-hacia-el-extranjero.html> [último acceso 5 de enero de 2018]

Capítulo III: La relación turística entre Argentina y China

1. Introducción

En el siguiente capítulo se exhibirá la relación turística Argentina-China desde sus comienzos hasta la actualidad, desde una perspectiva legal-normativa y luego económica. Las cuales demostrarán la evolución de las relaciones turísticas entre las partes. Asimismo se expondrá que métodos está utilizando Argentina para insertarse en el mercado turístico emisor chino y cómo se intenta adaptar el país a este mercado.

2. Comienzos de la relación turística Argentina- China

El primer antecedente de la relación entre La República Popular China y Argentina data del año 1947, año en que ambos estados firman el *Tratado de Amistad*, aprobado en nuestro país por el Decreto Ley N° 7.673/1963. En este tratado, ambas Repúblicas manifiestan la voluntad de colaborar por la paz y amistad entre ellas, contribuir para la prosperidad económica de sus pueblos, y el derecho de enviarse recíprocamente representantes diplomáticos.

En el año 1966 surge el primer antecedente en materia de turismo, mediante el Tratado N° 3435 denominado *Convenio Cultural (Suscripto con el Gobierno de la República Popular de China con quien la República Argentina tuvo Relaciones Diplomáticas hasta 1972)*, actualmente extinguido. Este convenio, en su art. VIII mencionaba:

Las Altas Partes Contratantes favorecerán y promoverán el turismo entre los dos países, de conformidad con las leyes internas, con miras a facilitar la mutua comprensión.

Durante los años posteriores se firmaron acuerdos y se intercambiaron notas para fomentar los intercambios culturales entre ambos pueblos, entre otros temas. Sin embargo, ninguno de ellos tenía relación con el turismo.

Como se ha mencionado anteriormente, en el año 1978, La República Popular China comienza el periodo de Reforma y Apertura de la mano de Deng Xiaoping, el cual conlleva la implementación de la política "Puertas Abiertas" instaurada por el líder en el año 1982, lo que significaría un rápido crecimiento del turismo. Primeramente se desarrollaría el turismo receptivo y posteriormente, gracias a la implementación de los Acuerdos de Destino Aprobado, el turismo emisor de China.

2.1 Approved Destination Status (Sistema de Destino Aprobado)

En el año 2004 se firma el *Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Turismo de la República Argentina y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China sobre la Facilitación de Viajes de Grupos de Ciudadanos Chinos a la República Argentina*, comúnmente conocido como Approved Destination Status (Acuerdo de Destino Aprobado).

En su artículo 1, La República Popular China establece asignar agencias de viajes, debidamente autorizadas por la CNTA, en su territorio que operen viajes de negocios y ocio para grupos de turistas chinos a la República Argentina. Por su parte, Argentina designará agencias de viajes debidamente aprobadas, que estén

interesadas en organizar viajes para grupos de turistas chinos. Ambas partes se confirmarán por escrito la lista de las respectivas agencias de viajes.

En el Art. 2 se hace mención a los derechos e intereses legítimos de los turistas chinos que viajen a Argentina y la obligación por parte de las agencias de viajes en Argentina de contar con líneas directas de atención a dichos turistas, en donde podrán realizar consultas acerca de tarifas, servicios, entre otra información pertinente al viaje.

En su Art. 3 ambas partes establecen que los ciudadanos que viajen a estos países entren y salgan del mismo en sus respectivos grupos, al igual que para la realización de los viajes deberán contar con un líder turístico (que los acompañará desde la entrada hasta la salida del país) para cada grupo que deberá estar integrado por cinco participante como mínimo.

El artículo 4 China solicita a cada una de sus agencias de viajes que designen por lo menos cinco intermediarios, los cuales serán identificados por la CNTA y serán autorizados por la Embajada o Consulado de Argentina en China, los cuales serán los encargados de solicitar las visas para los grupos de turistas chinos. Los encargados de tramitar la visa deberán presentar los siguientes documentos para su obtención: una carta oficial firmada por los representantes autorizados de la agencia de viajes designada que contenga los detalles del programa turístico que deberá incluir los lugares argentinos de entrada y de salida, una lista con los nombres de los miembros del grupo turístico, formularios de solicitud completados por todos los miembros del grupo turístico, fotografías del rostro de los solicitantes y pasaportes con validez por seis meses como mínimo. También establece la Embajada de Argentina en China no aceptará solicitudes de visa para grupo de turistas chinos si las agencias de viajes, grupo o personas no están debidamente autorizadas. Menciona que las agencias de viajes de ambas partes deberán informar a sus autoridades competentes sobre todo turista que se encuentre ausente del grupo, así como todo turista que no haya regresado a la RPC.

2.2 Normativa Argentina en la relación turística con China

Luego de la firma del memorándum de entendimiento, Argentina sanciona la Ley Nacional de Turismo N°25.997, la cual fue promulgada y publicada en el boletín oficial en enero del 2005. A fines de la presente tesis es importante remarcar su Art. 1, donde refiere que el turismo debe declararse de interés nacional como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país y que resulta prioritario dentro de las políticas de Estado. Asimismo, destaca la importancia del turismo receptivo como actividad de exportación no tradicional de alto impacto en la generación de divisas, en la que la actividad privada resulta ser una aliada estratégica del Estado y que en tal sentido, un papel importante les cabe a las agencias de viaje que operan bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior, en la construcción de ventajas competitivas para el sector turístico argentino.

Del memorándum de entendimiento firmado en conjunción con el Gobierno Chino se desprende la Resolución N° 1031/2005, en donde la Secretaria de Turismo de la Presidencia de la Nación instrumentó la creación, en el ámbito del Registro de Agencias de Viajes, una sección especial dedicada a agencias de viajes que operen bajo la modalidad de turismo receptivo de turistas chinos acordes al Memorándum, en miras de fomentar el intercambio turístico. En dicho marco, a través de la Resolución 997/2007 que modifica a la anterior resolución, se extendió el plazo de inscripción a todo el año calendario para brindar mayor celeridad y facilidad a las agencias de viajes interesadas al Registro DTA (Destino Turístico Aprobado), pero resultó imprescindible

revocar los incisos de obligatoriedad de formar parte de la sección especial de turismo receptivo para poder inscribirse en el Registro DTA⁵⁷, como así también unificar los formularios requeridos en un solo documento que sea solicitado en la inscripción. Para facilitar la permanencia en el Registro, las agencias se someterán a una evaluación anual y cumplimentarán los requisitos que garantizarán las obligaciones requeridas en el Memorándum de Entendimiento, las cuales serán ratificadas bajo juramento cuando se realice la evaluación para su inscripción. Sumado a la obligatoriedad por parte del grupo de turistas chinos de viajar con un guía de esa nacionalidad, es que los prestadores inscriptos deberán asignar a un miembro del departamento de Turismo Chino de la agencia receptora argentina para acompañar al grupo desde su ingreso hasta su salida y asistir al líder turístico chino. Y si un turista chino, en el marco de este memorándum, se encuentra de manera ilegal residiendo en Argentina, el P.C.C solicita su repatriación.

La Resolución 391/2014, creada bajo el ámbito del Ministerio de Turismo de la Nación Argentina, modifica en parte las anteriores resoluciones manteniendo la creación de una Sección especial dedicada a las Agencias de Viaje que operen bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros chinos, en el ámbito de la Dirección de Registro de Agencias de Viajes, la cual será denominada Registro DTA. Su inscripción se podrá realizar durante todo el año calendario operando la caducidad automática. En sus anexos y en su art. 6 se detallan las obligaciones que deben cumplimentar las Agencias de Viajes para ingresar a dicho registro.

En la página oficial del Ministerio de Turismo de la Nación, en la sección Agencias, Consulta de Agencias de Turismo Receptivo Chino, se encuentra la lista actualizada de las Agencias de Viaje que realizan esta práctica, siendo en la actualidad un total de 18, de las cuales 17 operan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y 1 en Concordia, Entre Ríos.

Por otra parte, en septiembre de 2017 a Argentina fue elegida para ejercer la presidencia del Comité ejecutivo de la Organización Mundial del Turismo (OMT), representada por el Ministro Santos, quien ejercerá la Presidencia del Comité durante el 2018 y ocupará la Primera Vicepresidencia en el 2019. El Comité Ejecutivo es el órgano de máxima representación de la OMT, está integrado por representantes de 34 países y tiene un rol fundamental definiendo las políticas, aprueba o rechaza los programas, el presupuesto y ejerce el control sobre la gestión del Secretario General (Ministerio de Turismo de la Nación, 2017)

El ministro manifestó que uno de sus principales objetivos será incentivar el flujo de turistas chinos a América Latina, intentando duplicar las cifras actuales en un periodo de diez años. Esbozó que de los 120 millones de chinos que viajaron por el mundo en el 2016, no más de 150.000 llegaron a América latina y 45.000 a Argentina.⁵⁸

⁵⁷ En su 2do artículo cita a la Resolución S.T 858/2007, en esta última se declara una sección especial dedicada a Agencias de viaje que operen bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior de forma voluntaria, las cuales se deben inscribir al registro correspondiente contando con una certificación de su sistema de Gestión de calidad y/o ambiental, cuyo alcance debe incluir los procesos principales para prestar los servicios turísticos ofrecidos.

⁵⁸ "Buscan duplicar el flujo de turistas chinos". Diario la Nación. Publicado el 18 de septiembre de 2017. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/2063956-buscan-duplicar-el-flujo-de-turistas-chinos> [último acceso 3 de enero de 2018]

2.3 Visados

En febrero del 2015 se firma el *Acuerdo sobre la Facilitación de Emisión de Visas de Turismo*. Su artículo 1 menciona que *cada parte agilizará los procedimientos para el otorgamiento de visados de turismo para ciudadanos de la otra parte por medio del establecimiento de plazos reducidos de resolución de las solicitudes de visa que fueran presentadas, y de mecanismos de coordinación entre las agencias de viaje de ambas Partes. A los efectos del presente acuerdo, se entenderá por "visado de turismo" aquel que una parte otorgue a ciudadanos de la otra parte con fines turísticos, es decir para descanso y esparcimiento. En este sentido, podrán ser beneficiarios de los visados de turismo: turistas individuales y grupos de turistas.*

En su Art. 8 menciona que las partes contratantes deberán emitir, cuando se reúnen las condiciones (expresadas en los artículos anteriores), las visas de turista individuales dentro de un plazo de 10 días hábiles, y las visas grupales, dentro de los 5 días hábiles.

En el Art. 9 sanciona que en caso de que la salida del país de integrantes de grupos de turistas no pueda efectivizarse según lo previsto, por razones de fuerza mayor, las agencias de viajes bajo el marco de este Acuerdo deberán informar tal extremo a las autoridades competentes de la otra Parte de manera inmediata y asistir a los turistas involucrados para presentar una solicitud de prórroga de la permanencia. A tal efecto, el guía del grupo, al mismo tiempo, deberá informar toda modificación en los integrantes del grupo a las autoridades correspondientes del país de origen.

En el 2015 Daniel Aguilar, Secretario de turismo de la Nación, mencionó a respecto que el acuerdo permitía a los turistas chinos ingresar a territorio argentino obteniendo una visa para ocio o esparcimiento, en los consulados en Beijing, Shanghai y Guangzhou. La solicitud de ingreso a la Argentina podría ser gestionada de forma individual o de forma grupal, mediante agencia de viajes habilitada por este Ministerio y de la Administración Nacional de Turismo de China, organismos de coordinación, responsables de la gestión e implementación del Acuerdo. Referenció que el cumplimiento de los requisitos establecidos en el acuerdo reducían las exigencias y los tiempos de emisión de visados e indicó que de los 5,9 millones de turistas no residentes que ingresaron a la Argentina durante 2014, alrededor de 30 mil fueron chinos, un 5,8% más que en 2013 (Télam, 2015).

2.3.1 Decreto 892/2016- Requisito de visación consular argentina. Exención.

En Mayo del 2016, el Gobierno Nacional comienza a divulgar a través de los medios de comunicación, el objetivo de eliminar las visas para los turistas chinos debido al potencial crecimiento de turismo emisor del país. El embajador de Argentina en China, Diego Guelar manifestaba que debido a la repercusión que tenía el turismo chino emisor a nivel mundial (que para ese entonces representaba unos 100 millones de turistas) Argentina había expedido 32 mil visas en dicho año, remarcando que uno de sus inconvenientes era el tiempo de demora para su obtención. Es por ello que comienza a plantear ante la Cancillería de La Nación la posibilidad de que estos turistas se encuentren exentos de Visas, es decir que se selle automáticamente el pasaporte, bajo el condicionante de haber tramitado anteriormente la visa para acceder a países de la Unión Europea, EEUU, Canadá, Chile, Brasil o Uruguay con una duración para acceder al país de 5 años y que posea accesos múltiples.

Asimismo, el 25 de julio del 2016 se sanciona el Decreto 892/2016, denominado Requisito de visación consular argentina. Exención. En su Art. 1, la citada norma

menciona la eximición de visación consular argentina a los extranjeros nacionales de la República Popular de China titulares de pasaportes ordinarios, cuando visiten a Argentina en carácter de turistas (según Ley 25.871, Art.24 Inc.a)⁵⁹ siempre que sean titulares de un visado válido y vigente para el ingreso a los Estados Unidos de América o a la Unión Europea en similares categorías, y cuenten con la Autorización de Viaje Electrónica (AVE) establecida en el artículo 2. Quienes no se encuentren comprendidos en lo establecido en el párrafo precedente, deberán tramitar su visa en las representaciones consulares argentinas, conforme lo estipulado en los acuerdos entre la República Argentina y la República Popular China sobre facilitación de emisión de visas de turismo.

En su Art. 2 menciona que la Dirección de Migraciones deberá implementar la Autorización de Viaje Electrónica (AVE), el procedimiento para su tramitación y el desarrollo del aplicativo para su ejecución. En su Art. 5 establece la suma de 50 dólares estadounidenses la tasa de servicios migratorios para la obtención del AVE.

Con respecto al Mercosur, Guelar planteó una propuesta de que el mismo funcione como una especie de espacio Schengen, ya que por ejemplo al estar uno de los atractivos turísticos más destacados como son las Cataratas del Iguazú, entre dos países, los turistas chinos deben pedir 2 visas para poder disfrutarlo de los 2 lados (Argentina- Brasil). Por ello la importancia de la integración regional, para que el ciudadano chino pueda desplazarse libremente, a la vez que señala que el incremento del turismo es uno de los rasgos centrales de la nueva etapa a desarrollar para el Gobierno.(Zarate, 2016)

Sucedido a esto declaró que el país apunta a quintuplicar, en los próximos 4 años, el número de turistas chinos que lo visiten. Señaló que el turismo chino hace 10 años atrás era nulo, salvo por algún que otro viaje de negocios y que el mismo ha comenzado a crecer desde el 2011, con una tasa de crecimiento anual del 25%, a pesar de la dificultad en la obtención de la visa que poseían los turistas chinos y que para el año 2016, el turismo chino representó un poco mas de 30.000 turistas en el país (Zarate, 2016a).

El 1 de septiembre del 2016 el Ministerio del Interior, Obras Públicas y Viviendas de la Presidencia de la Nación expone en su página Web que comienza a regir la Autorización de Viaje Electrónica (AVE) para ciudadanos chinos, titulares de pasaportes ordinarios que visiten la República Argentina en carácter de turistas según Ley Nº 25871 artículo 24 inciso a), siempre que posean previamente visado válido y vigente para el ingreso a los Estados Unidos de América o la Unión Europea. La/s visa/s mencionada/s deberá/n poseer una vigencia que comprenda tanto el plazo de resolución de la AVE por parte de la Dirección Nacional de Migraciones de la República Argentina, como el período de tres (3) meses subsiguiente en el que se autorizaría su ingreso al territorio nacional. Una vez aprobada la AVE, la misma tendrá una vigencia de noventa (90) días corridos a contar desde su emisión, permitiendo múltiples entradas y salidas dentro del plazo de su vigencia. La permanencia en el país autorizada en la calificación transitorio-turista para el solicitante será de tres (3) meses en cada ingreso.

El solicitante deberá imprimir la AVE que contendrá, además del número de autorización generado automáticamente por el sistema, los datos personales del

⁵⁹ Ley Nº 25871 artículo 24 Los extranjeros que ingresen al país como "residentes transitorios" podrán ser admitidos en algunas de las siguientes subcategorías:
inciso a) Turistas;

solicitante que deberán ser idénticos a los que figuran en el pasaporte con el que viajará el beneficiario.

Según personal de la Dirección de Migraciones entrevistado⁶⁰, el cotejo del mismo es un expediente que trae consigo el turista en el ingreso al país. Dicho expediente, se carga en el sistema (SICAM) que poseen para el ingreso a Argentina (el cual no posee registro previo a este paso), y este revela la información sobre el turista (qué tipo de visa posee, motivos de visita, entre otros). Generalmente con los turistas de nacionalidad china este sistema suele detectar errores debido a los parecidos de los nombres de sus ciudadanos, lo cual conlleva demoras al atravesar este sector.

A modo de síntesis se expone el siguiente cuadro que demuestra como fue el cambio de legislación argentina para la entrada de turistas chinos al país:

Memorándum de entendimiento entre el RPC y Argentina (2004)	Régimen con Decreto N° 892/16
<ul style="list-style-type: none"> *Asignación de agencias de viajes de ambos países para la concreción de los viajes en grupo. * Grupos de 5 personas como mínimo *Obligación de tener un líder turístico *Obligación de intermediarios para solicitar la Visa en Consulado * Repatriación a turistas chinos que se queden ilegalmente en el país * Documentación a presentar para la obtención de visa: carta oficial con : itinerario turístico, nombres y formularios de solicitud de los miembros del grupo, fotografías y pasaportes con validez por seis meses como mínimo. 	<ul style="list-style-type: none"> * Obtención de visa de manera particular * Exención de visa argentina (clase turista) si posee previo visado de EE.UU o la Unión Europea (titulares de pasaporte ordinario y visado válido y vigente) * Obligación de la Autorización de Viaje Electrónica (AVE)

Elaboración propia

2.3.2 Acuerdos por canje de notas verbales para la facilitación de visas entre Argentina y China.

En junio del 2017 se firma y entra en vigor el *Acuerdo por canje de notas verbales para modificar el Acuerdo entre los gobiernos de la República Argentina y la República Popular China para la facilitación de visas para viajeros de Negocios, suscripto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el día 6 de diciembre del 2012*. En el cual se manifiesta que la Embajada o Consulados de Argentina en China tramitarán visas de negocios válidas por 10 años y de entradas múltiples de 90 días cada una a viajeros de negocios chinos titulares de pasaportes ordinarios o pasaportes para asuntos públicos. Su contraparte plantea lo mismo pero sólo aplicable a viajeros de negocios argentinos titulares de pasaportes ordinarios. En el art 3 se menciona que con el fin de obtener dichas visas, las personas titulares de pasaportes ordinarios deberán presentar a las instituciones consulares pertinentes un formulario de solicitud

⁶⁰ Ver Anexo Entrevista a Inspector de Migraciones (pp. 103)

de visa, fotografías, pasaporte y carta de invitación. Para los viajeros de negocios chinos titulares de pasaportes de asuntos públicos, deben presentar lo anteriormente solicitado y podrán ser remitidos a través de una entidad autorizada por el Departamento Consular del Ministerio de Relaciones Exteriores de China. Siendo esta otra forma de visado a la ya existente.

Junto con este acuerdo también se celebra el *Acuerdo por canje de notas verbales para modificar el Acuerdo entre los gobiernos de la República Argentina y la República Popular China para la facilitación de visas de turismo* en donde manifiesta que los turistas individuales deberán presentar para la obtención de la visa: pasaporte con un validez mayor a 6 meses, formulario de solicitud de visa, constancia de ingresos, pasaje aéreo ida y vuelta y reserva de hospedaje o itinerario de viaje. Por otra parte para las salidas grupales las agencias de viajes aprobadas e incluidas en el acuerdo deberán presentar lo anteriormente mencionado (exceptuando la constancia de ingresos), una carta oficial de la agencia autorizada (que incluirá nombre de los pasajeros, itinerario de viaje, nombre del punto de entrada y salida) y una carta emitida por la agencia de viajes de la parte receptora en la que se confirme la recepción del grupo. Las visas de turismo individuales o visas de turismo grupales tendrán una validez de 10 años y con múltiples entradas, con un plazo máximo de permanencia de 90 días corridos en cada ingreso. Las visas de turismo grupales deben incluir: nombre, sexo, fecha de nacimiento y número de pasaporte de cada integrante, plazo de validez de la visa, duración de la estadía, fecha de emisión de la visa, nombre de la autoridad emisora de la visa, número de serie de la visa, número de turistas en el grupo, nombre del punto de entrada y salida.

Concluyendo se expone el siguiente cuadro, que demuestra otra variable en la obtención de visas para el ingreso al país del turista chino, la cual tendrá una validez de 10 años con entradas múltiples:

Acuerdo por canje de notas verbales para modificar el Acuerdo entre los Gobiernos (R.P.C y Argentina) para la facilitación de visas de turismo -2017-
<ul style="list-style-type: none"> *Poseer pasaporte con validez mayor a 6 meses *Presentar formulario de solicitud de visa * Presentar constancia de ingresos *Pasaje aéreo (ida y vuelta), itinerario de viaje y reserva de hospedaje. <p>Para salidas grupales las agencias deben presentar:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Lo anteriormente mencionado, exceptuando constancia de ingresos. * carta oficial de la agencia autorizada (nombre de pasajeros, itinerario de viaje, punto de entrada y salida del país) *carta con confirmación de recepción del grupo confeccionada por la parte receptora.

Elaboración propia.

A raíz de lo planteado anteriormente, se infiere que en la actualidad existen dos formas de visado para el ingreso al país por parte de los turistas chinos. Si estos ya

poseen visa de EEUU o de la Unión Europea, pueden tramitar el AVE con un valor de 50 U\$\$, de no poseer estas visas pueden tramitar la Argentina por un período de validez de 10 años con entrada múltiples de vencimiento cada 90 días por un valor de 150U\$\$ (Cancillería)

2.4 Otras medidas para captar turistas chinos.

Desde el Gobierno argentino señalan que el turismo es un pilar fundamental de la agenda binacional con China. En mayo del año pasado se inauguraron oficinas de Aerolíneas Argentinas en Beijing y Shanghai con el objetivo de aumentar el número de pasajeros de a 10.000 por año y evalúan la posibilidad de armar paquetes con otros servicios de transporte para grupos de grandes turistas. Se está desarrollando la posibilidad de aplicar la VISA AVE a WeChat y la utilización como medio de pago en nuestro país a través de esta red. A la vez que productores de la cadena televisiva china CCTV mostraron interés en realizar capítulos de programas en nuestro país (Ministerio de Turismo de la Nación, 2017a). A la vez que, se planea la entrada de estos turistas desde el Pacífico.

Otra de las políticas implementadas para atraer el turismo es la devolución del IVA (impuesto sobre el valor añadido) de forma directa y automática a l momento de realizar la reserva del hospedaje (Ministerio de Turismo de la Nación, n.f). Sin embargo, aún falta superar el obstáculo de la conectividad aérea, sobre la cual existen tratativas con China Eastern (Terrile, 2017) y China Southern ⁶¹ para superar esta dificultad.

En concordancia con lo expuesto anteriormente, dadas las características tradicionalistas del pueblo chino y con el objetivo de fomentar sus llegadas a nuestro país, el Ministerio de Turismo de la Nación (2017b), articulado por el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, decidieron en 2017 brindar la primera capacitación denominada *“Introducción al Turismo y atención al visitante”* para la comunidad China residente en Argentina. Contó con la participación de 55 inscriptos y fue dictado en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). La capacitación fue impulsada hacia residentes de la comunidad China en Argentina ya que ellos saben el idioma, así solo debieron capacitarlos en historia y puntos emblemáticos de la ciudad de Buenos Aires. (Taboada citado por Terrile, 2017). La Directora de Formación en Turismo del Ministerio de la Nación, María Inés Guaita⁶², manifestó al respecto que de la capacitación brindada se obtuvieron varios proyectos interesantes en materia turística, desde y para la comunidad china. Se tiene previsto realizar una segunda capacitación a las personas que finalizaron la primera etapa como así también capacitar a la comunidad coreana en aspectos turísticos. Asimismo señaló la funcionaria que no existen pedidos (ni de la CAT, ni de federaciones, ni diputados) en capacitar a la población local en cuanto al arribo de turistas chinos.

Se debe agregar que en Diciembre de 2017, lo Gobernadora Vidal firmó el memorándum en materia educativa y deportiva, donde ambas partes declararon promover el plurilingüismo entre Beijing y la provincia de Buenos Aires (Télam, 2017d)

⁶¹ “China Southern Airlines volará entre Brasil y Argentina.” Hosteltur. Publicado 11 de junio de 2017. Recuperado de: https://www.hosteltur.com.do/110670_china-southern-airlines-volara-brasil-argentina.html?utm_content=buffer828c5&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer [ultimo acceso 10 de enero de 2018]

⁶² Ver Anexos Entrevista a María Inés Guaita, Directora de Formación en Turismo. Ministerio Turismo de la Nación (pp.98)

De igual modo dentro de estas medidas no se deben dejar de lado las estrategias de promoción llevadas a cabo por Argentina en China, las cuales se encuentran en un punto aparte del presente capítulo.

A raíz de la información previamente mencionada deduzco que desde su asunción, en el 2015, el Ministro Santos tenía claros los lineamientos de su política turística hacia una mayor captación de mercado emisor chino. Se evidencia a través del establecimiento de nuevos acuerdos siempre en pos de facilitar los visados a este mercado. Sin embargo aún se manifiestan trabas burocráticas sobre las cuales deben mejorar. Su futura asunción en la Presidencia del Comité Ejecutivo de la OMT marcará un desarrollo fundamentalmente para el sector turístico en Argentina, principalmente el objetivo anteriormente planteado. Del mismo modo contribuirán a un mejor desarrollo del este sector las medidas implementadas para captarlos. Sin embargo se debería observar que en ninguna de ellas se tiene contemplación sobre la población local o cómo el desarrollo de estas medidas la influye, por ejemplo la devolución del IVA en el sector hotelero es solo para los turistas extranjeros dejando de lado a los turistas internos. De igual forma las capacitaciones son ofrecidas a un sector determinado de la sociedad, quedando el resto excluida tan siquiera de participar como oyente.⁶³

3. Evolución del Turismo Chino en Argentina

Como se ha comentado en capítulos anteriores, la llegada de turistas Chinos a América Latina y consecuentemente a Argentina, no era significativa para sus estadísticas, por lo cual no se hallan datos de sus llegadas anteriores al año 2010. Según el MINTUR, para el año 2010 las llegadas de los turistas chinos en Argentina representaban un total aproximado de 19.600 viajeros y, para el año siguiente, esta cifra tuvo un aumento del 15,4% representando un total de 21.800 llegadas (Reina, 2012)

Para el año 2012, el turismo emisor Chino representaba el primero en gastos en turismo a nivel mundial. Acerca de ello, el Anuario Estadístico de Argentina (2012:37) menciona que si bien para el período abarcado en el mismo se observa una variación cualitativa en los mercados emisores de turistas hacia nuestro país:

“A la hora de entender este comportamiento entre el turismo internacional en Argentina y en el mundo, hay que comprender que el crecimiento de los arribos y del gasto en el mundo estaba siendo motorizado fundamentalmente por la región de Asia y el Pacífico (que representaba el 40% del aumento mundial total), impulsado por el rápido aumento del turismo emisor de China. Dado que estos mercados emisores eran aún de poco peso sobre el total del receptivo argentino, el fuerte crecimiento del mercado asiático aún no alcanzaba a generar un aumento del total de turistas y del gasto turístico en nuestro país. Sin embargo, esta región se planteaba como un poderoso mercado estratégico, que comenzaba a definir un nuevo horizonte de crecimiento potencial en el mediano y largo plazo para la actividad turística en nuestro territorio.”

Por lo cual en las estadísticas Argentinas no aparece diferenciada la República Popular China, si no que está unida a otros países para obtener una referencia de su comportamiento en el marco de las estadísticas que este organismo presenta. A pesar de ello en notas periodísticas brindadas por el Ministerio de Turismo

⁶³ La OMT, en su Glosario Básico, señala a los turistas internos como el turismo que incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico en su propio país pero fuera de su entorno habitual.

de la Nación se contemplaba que para el 2012 las llegadas ocupaban el puesto N° 21 en el ranking de visitantes a la Argentina lo que representaban para el mes de abril de dicho año, un total de 8800 llegadas de turistas de esta nacionalidad, lo que significa un incremento del 18,5% con respecto a la medición del mismo periodo del año anterior (Reina, 2012). Al finalizar dicho año, el total de arribos fue de 21.157.

El turismo receptivo en general representa actualmente en Argentina el 4to lugar en el ranking de exportaciones, con una participación del 7,2% del total de las exportaciones de bienes y servicios. Lo que en dólares significaría una entrada de 5.083 mil U\$S para el año 2016. De allí radica su importancia en el comercio exterior (Santos, 2017).

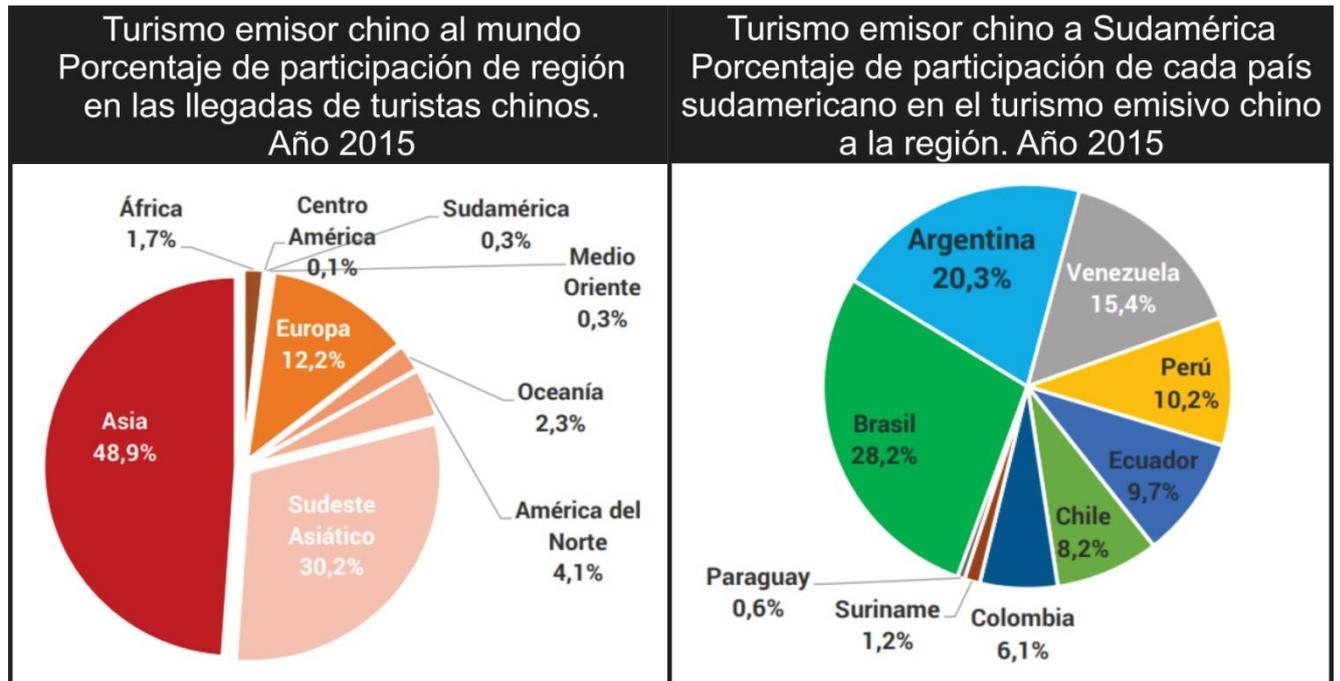
Actualmente Argentina se posiciona en el puesto n° 15 en cuanto a llegada de turistas chinos en América Latina y en el 2° puesto con respecto a América del Sur, con una participación del 20,3% en el total de los arribos, detrás de Brasil quien posee una participación del 28,2%.

En el 2015 llegaron al país 44.100 ciudadanos chinos quienes generaron un gasto total de 102 millones de dólares, sin embargo hace una diferenciación entre el turista chino que ingresa por vía aérea y el turista de negocios señala que el primero genera un gasto medio por estadía de 1.372U\$S con una estadía media de 19 noches. Mientras que el segundo generó un gasto medio de 1.890 U\$S, con una estadía media de 20,9 pernотaciones. Los últimos tienen preferencia por los hoteles 4 o 5 estrellas y los primeros prefieren otro tipo de alojamientos, como ser hostels, campings, entre otros (GAET, 2017).

Por otra parte la UWNTO (2017) informó que para el 2016 la emisión de turistas chinos al mundo fue de 135 millones, de estas llegadas Argentina captó 45 mil, posicionándose por primera vez en el país de América del Sur que más turistas de esta nacionalidad recibió y se espera en los próximos tres años atraer a 150 mil visitantes (Télam, 2017c).

Gustavo Santos, Ministro de Turismo de Argentina, manifestó en distintos medios que el turismo chino en este país posee una tasa de crecimiento anual del 25% y que para el 2017 representó un total aproximado de 32 mil llegadas. Expuso que la llegada de turistas chinos a Argentina en el mes de julio del mismo año representó un total de 2.939 arribos, con un variación del 30,3% con respecto del año anterior, posicionándose en el primer puesto con respecto a variación de crecimiento.

Según el MINTUR (2017) Argentina se encuentra en la posición N°59 en el ranking de destino para los ciudadanos chinos. Mientras que América Latina sólo capta el 0,4% del total del turismo emisivo chino, América de Sur del total mundial, recibe un 0,3% de los arribos de estos ciudadanos.



Fuente GAET, 2017. Informe de mercado estratégicos. China. Abril 2017.

3.1. Perfil del turista chino que llega a Argentina

Los ciudadanos chinos que llegan a Argentina, son personas que ya han viajado por Asia y Europa, suelen llegar al país en grupo de personas y con tour armados debido a las barreras idiomáticas. Generalmente suelen hacer combinaciones con otros países cercanos⁶⁴. Muchos se movilizan hacia el sur para conocer la Antártida, ya que es considerada entre la población china como un destino exótico y de lujo, creció exponencialmente desde 2008 pasó de atraer a 100 visitantes de esta nacionalidad a atraer 4.000 en el 2016. En diciembre del 2017 se observó el aterrizaje del primer vuelo, se trató de pequeño avión jet directo desde Hong Kong, con escala en Ciudad de Cabo.⁶⁵ También suelen visitar el Glaciar Perito Moreno y las Cataratas del Iguazú.

El Indec (2017) al realizar su análisis de estacionalidad del turismo emisor chino a Argentina señala que la mayor cantidad de turistas chinos llegan al país en los meses de noviembre, diciembre, febrero y marzo. Expresa que debido a la gran distancia entre Argentina y China es imposible la conexión de un vuelo directo entre ambos países. Siendo las que menor tiempo de viaje demandan son las europeas y norteamericanas dado que tienen una sola escala pero conllevan más 20 hs de vuelo. Sin embargo, estas no son las más utilizadas por los turistas chinos para ingresar al país. En el 2015 ingresaron mayoritariamente por ruta aérea con escala en Sao Pablo o Río, Brasil y la mayoría de los tickets aéreos fueron emitidos en Beijing. A principio de 2018 se comienzan las tratativas para establecer acuerdos con empresas de México (principal receptor latinoamericano de turistas chinos) para la realizar una conexión aérea directa con Argentina.

⁶⁴ Ver Anexo Entrevista Inspector de Migraciones (pp.103)

⁶⁵ "El avión que rompió la última barrera para el turismo chino". Infobae. Publicado el 25 de diciembre de 2017. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/12/25/el-avion-que-rompio-la-ultima-barrera-para-el-turismo-chino/> [último acceso 10 de enero de 2018]

Los ciudadanos chinos que llegan a territorio argentino poseen en promedio una edad entre los 18 y 59 años, los visitantes de estas edades representan un 85% del total de los arribos dicho país. El 45% de estos turistas prefieren alojarse en hoteles 4/5 estrellas y el 43% del total de afluentes vienen al país por negocios. Poseen una estadía media en el país de 20,9 noches con un gasto medio por estadía de U\$S 1.890 (con un gasto medio diario de U\$S 90) (GAET, 2017)

El embajador de China en Argentina Yan Wanming manifestó que lo que atrae a los turistas chinos de Argentina es principalmente la naturaleza, ya que tiene muchos lugares naturales muy conocidos en el sector turístico mundial; en segundo lugar, la cultura, que es muy conocida en su país de origen el fútbol, el tango y su gastronomía. Además señaló que los destinos más elegidos por los viajeros de este país son la ciudad de Buenos Aires, la Patagonia y el Litoral (Espeche Ortiz, 2017).

4. Promoción de Argentina en China (sectores regionales).

Argentina a nivel mundial logró posicionarse como destino de reuniones (representa actualmente en el puesto 23 del ranking mundial y son 11 los destinos argentinos que forman parte de este prestigioso ranking)⁶⁶ y para el turismo LGTB ya que se encuentra en el puesto nº 5 del ranking mundial de destinos más atractivos y amigables para los turistas de este segmento. Con respecto a este último, el mercado chino representa de 70 u 80 millones de consumidores con un potencial de poder adquisitivo de US\$ 300 mil millones (Ladevi, 2016). Argentina busca atraer de China el sector de lujo y al LGTB. El presidente de la Cámara de Comercio Gay Lésbica de la Argentina (CCGLAR) expresó al respecto que están trabajando en un proyecto llamado “Experiencia Happy Together”, a través del cual se coordinó un viaje de prensa junto al Instituto de Promoción Turística (INPROTUR) para cuatro “influencers LGBT chinos”, que tienen de 1 a 2 millones de seguidores en sus redes sociales. Con la intención de que vivan la experiencia Argentina y que conozcan entre otros destinos los lugares donde se rondo el film de culto LGTB chino: Happy together, hace casi 20 años, para así luego volcarlas en las redes sociales (Télam, 2016). Ya que este es el mayor medio consumido por los millenials, quienes buscan el lujo por medio de Internet, gustan de experiencias personalizadas, servicios cinco estrellas y representan actualmente el 56% del turismo emisor chino.

Argentina no solo se promociona a través de su página oficial argentina.travel en internet o ferias como destino turístico, también sus provincias hacen sus presentaciones en ferias de forma individual, tal es el caso de Trelew⁶⁷ o La Rioja, quien inauguró su primera casa de provincia en Cantón (China) con el fin de posicionar la industria, producción y turismo, atraer a sus inversores y visitantes a través del Pacífico en conjunción con otras provincias argentinas y Chile. Lo hace en el marco de la Región Atacalar, unión entre la región chilena de Atacama, Catamarca, la Rioja, Santiago del Estero, Córdoba, Tucumán y Santa Fe. La idea es que los turistas lleguen por Chile, cruzar por cualquier paso cordillerano y armar corredores turísticos por la zona noroeste del país. Si bien hay cuestiones legales para negociar con Chile, la idea se centra en la creación de una vía aérea desde cualquier lugar de su territorio para que los turistas chinos puedan cruzar a Argentina. Actualmente es nula

⁶⁶ Argentina compartió su oferta de turismo de reuniones en China. Argentina world friendly. Publicado el 28 de marzo de 2017. Recuperado de: <http://www.argentina.travel/es/press/argentina-compartio-su-oferta-de-turismo-de-reuniones-en-china/1357#.Wlao7rzibIU> [último acceso 10 de enero de 2018]

⁶⁷ “Trelew en exposición en Zhunai”. Dangdai. Publicado el 10 de noviembre de 2017. Recuperado de: http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=8402%3Atrelew-unico-en-exposicion-de-zhuhai&catid=9%3Aturismo&Itemid=16 [último acceso 10 de enero de 2017]

la entrada el turista chino por el Pacífico, ya que es demasiado largo trayecto y hay poca conectividad, sólo ingresan al país por Buenos Aires (Espeche Ortiz, 2017)

Por otra parte varios representantes de China estuvieron visitando el país para continuar el fortalecimiento bilateral y la colaboración especialmente en turismo tal fue el caso de El Calafate, ya que mismo representa en el país un destino de alta gama altamente apreciado por el turista chino.⁶⁸ La Región de la Ruta 40, que abarca el oeste Catamarqueño, este siendo valorizado para realizar la confección de una guía turística, dirigida hacia ciudadanos chinos, vinculada a resaltar la actividad de la producción y elaboración del vino tinogasteño con sus diferentes emprendimientos bodegueros.⁶⁹ Además Argentina continúa beneficiándose de su unión con Alibaba, celebrada formalmente en mayo del 2017 con la firma de un Memorando de Entendimiento (MOU) como resultado de las gestiones realizadas de manera conjunta por el Ministerio de Agroindustria de la Nación, la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, y el gigante de comercio electrónico. A partir de las 00hs del 11 de noviembre de 2017 en Alibaba.com se celebró el Single's Day, lo que en otros mercados se conoce como Black Friday por el nivel de tráfico que convoca, y las acciones de promoción en el marco de la fecha alcanzaron las 170 millones de vistas. Durante 24hs, la empresa online dedicó una landing page a la difusión de todos los productos argentinos que se comercializan de manera online para el mercado chino, que incluyó un spot publicitario desarrollado para tal fin. El 4 de noviembre del mismo año, se había celebrado en la Embajada Argentina en Pekín el World Gourmet Celebration, que tuvo un live broadcast en las plataformas Business to Consumer (B2C) del grupo Alibaba donde recibió 5.8 millones de vistas (equivalente a un 13% de la población total de Argentina) e hizo foco en la identidad cultural del país. También estuvo precedido por la promoción on-line de productos argentinos en las plataformas B2C que alcanzaron los 46 millones de vistas. Las interacciones (reenvíos, comentarios, me gusta) entre las plataformas de transmisión en vivo superaron los 51 millones. También se llevarán adelante campañas de marketing digital durante todo el año para aumentar la visibilidad y atraer más tráfico al sitio (Mesquida, 2017).

En el 2017 la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT) se promocionó en el ITB China. La ITB es una nueva exposición de viajes B2B (Business to Business) de tres días centrada exclusivamente en el mercado de viajes chino.⁷⁰ En donde manifiestan desde la asociación que se obtuvieron buenos resultados de este encuentro, pero hubo una desventaja al no poder poner cartelera en idioma chino-mandarín.⁷¹ Del mismo modo desde el INPROTUR señalaron que las campañas de promoción se están apuntando hacia China de forma digital, específicamente incluyen acciones hacia WeChat, la red social más utilizada en China. Al ser el INPROTUR un organismo mixto, entre el sector público y el privado, se basan en Campañas Cooperadas que se hacen con proveedores chinos para realizar acciones de promoción digital. Si bien señalan que esta metodología de promoción es exploratoria, en el 2018 se impulsará esta nueva técnica de captación. A su vez mencionan que no hay una segmentación del mercado y apuntan a un público en general a través de redes sociales y del trade (agentes de viajes, operadores, etc) así como a través de

⁶⁸ "Delegación China visitó el Calafate con el foco puesto en el turismo" (Mayo, 2017) Tiempo Sur. Recuperado de: <https://www.tiemposur.com.ar/nota/132047-delegacion-china-visito-el-calafate-con-el-foco-puesto-en-el-turismo> [último acceso 10 de enero de 2018]

⁶⁹ "La emblemática ruta 40 será parte de un libro ideado por chinos" (Septiembre 2016). Diario uno. Recuperado de: <https://www.diariouno.com.ar/mendoza/la-emblematica-ruta-40-sera-parte-un-libro-ideado-chinos-20170926-n1476838.html> [último acceso 13 de enero de 2017]

⁷⁰ Página Oficial ITB China : <http://www.itb-china.com>

⁷¹ Ver Anexo entrevista a Lic. Carolina Osorio Lazate. Responsable del Dto. De Comunicaciones, eventos y relaciones institucionales de AHT (pp. 97)

capacitaciones y workshops. Agregan que el Instituto es representativo de todas las provincias y destinos, deben posicionar la oferta de todos, sin especificar un corredor turístico.⁷²

En enero 2018, la Cámara Argentina-China promocionó en Beijing paquetes adaptados para los turistas chinos en Argentina. Del seminario participaron el Embajador Guelar, funcionarios de Shanghai Airlines y Beijing TV (dicha emisora de televisión de la capital china se desplazó a la Argentina para filmar los principales circuitos de viajes y promoverlos masivamente a través de su canal Life -BTV 7-), los cuales en combinación con operadores turísticos argentinos ofrecieron nuevos paquetes con guías bilingües y una serie de hoteles que ofrecerán desayunos adaptados a las costumbres sinas. Asimismo, los vuelos, provistos por la aerolínea Emirates, estarán diseñados para partir y arribar a destino en franjas horarias convenientes teniendo en cuenta la amplia diferencia horaria entre ambos países. Los destinos ofertados fueron Cataratas del Iguazú, Ushuaia, El Calafate, el Norte del país y la Ciudad de Buenos Aires. Con el slogan “conectividad o muerte” se presentó el Ministro Santos en la feria Anato de Colombia, celebrada en febrero 2018, revelando que uno de los objetivos para los próximos años de gestión es incluir más vuelos en la agenda con Estados Unidos, Ecuador, China y México (Infobae, 2018).

4.1. Alianzas para la conquista del turismo chino

Siguiendo con la idea de que existe una necesidad de inserción a bloques regionales para lograr una competitividad turística para el mercado a nivel mundial y así poder ofrecer un paquete multiproductos, es que Argentina manifiesta que es necesario la unión de sus países fronterizos para atraer el turista chino. Tal es el caso de la Región Atacalar, como así también con Brasil, con quien deciden aliarse en una ruta de promoción conjunta para atraer a más turistas del gigante asiático. La cual se efectivizará en el 2018, según fuentes oficiales. Ambos pueblos se encuentran hermanados por las Cataratas del Iguazú, reconocida por la UNESCO como Patrimonio Natural de la Humanidad. Sin embargo, si los ciudadanos chinos desean visitar este atractivo natural desde los dos países poseen trabas burocráticas en cuanto a los visados del lado brasileño (China- CELAC Forum, 2017c)

El Gobierno de Uruguay también apuesta a la promoción multidestino señalando la necesidad de una cooperación multilateralismo con países como Argentina, Colombia, Ecuador, Cuba, Costa Rica o Perú, quienes tuvieron participación en el lanzamiento de la cumbre sino-latina llevada a cabo en Beijing en 2017. Manifestando que es necesaria la colaboración en dos niveles: el gubernamental, "que establece las plataformas necesarias", y el privado, "en el que los operadores turísticos concretan la comercialización de paquetes turísticos interrelacionados". A su vez, Liberoff representante uruguayo, tuvo una reunión con una importante aerolínea china con la que firmó un memorándum de entendimiento para que, en 2018 (año en que se cumplen 30 años de las relaciones diplomáticas entre Uruguay y China) aviones chinos de pasajeros puedan llegar a Montevideo, vía México o Lisboa.⁷³

Recientemente, en febrero del 2018, el Ministro Santos buscó un acuerdo con empresas mexicanas para generar un acuerdo que incluya una ruta entre Argentina y

⁷² Ver Anexo entrevista a Antonella Fillipetti, Coordinadora del mercado internacional. INPROTUR (pp. 102)

⁷³ "Uruguay se alía con vecinos latinoamericanos para aumentar el turismo chino." (Septiembre, 2016). El diario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/economia/Uruguay-vecinos-latinoamericanos-aumentar-turismo_0_688381697.html [ultimo acceso 11 de enero de 2018]

México para los turistas asiáticos aprovechando la conexión directa del vuelo de Aeroméxico entre Shangai y Ciudad de México, argumentó que Argentina está bien posicionado en el mercado Sino pero es inviable una conectividad directa con él (Navarro, 2018).

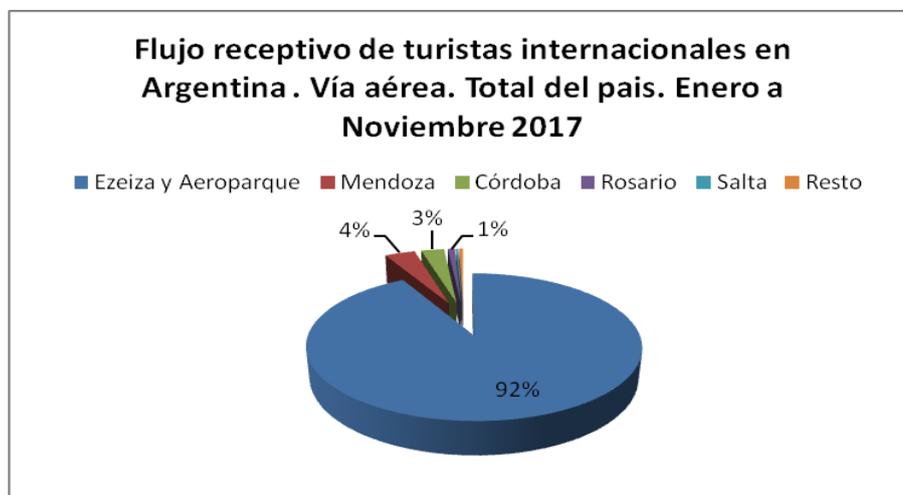
A través de lo expuesto, se evidencia como Argentina fue aumentando su cuota de participación en la recepción de turistas chinos. Se espera que esta tendencia continúe en aumento debido a la cantidad de promoción en el mercado Chino hecha en el último año. Es favorable la inserción en los medios tecnológicos, si bien aún se encuentran en estado exploratorio, ya que es señal de adaptación a dicho mercado. Sin embargo, en algunas campañas mencionadas, como por ejemplo el Proyecto Happy Togheter, se desconoce su repercusión (es más, al realizar las entrevistas ni siquiera fue mencionada). Del mismo modo, resultan convenientes las estrategias de integración regional, nacionales e internacionales, que se están llevando a cabo.

Capítulo IV: Caso de Estudio (C.A.B.A)

1. La puerta de entrada a Argentina

La ciudad autónoma de Buenos Aires, también llamada Capital Federal, se encuentra emplazada en la región centro-este del país y es la capital de la República Argentina. Según el último censo realizado en 2010 (Anuario Estadístico, 2016) contiene una población aproximada de 2.890.151 habitantes.

Por ella transita el 92% del total de los turistas internacionales que llegan al país. Cuenta con el Aeroparque Internacional Jorge Newbery y cerca de ella (con autopista directa) está ubicado el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, ambos son los más importantes del país debido a que por ellos transitan la mayoría de los turistas según la encuesta de turismo (ETI 1/18)



Elaboración propia
Fuente ETI 2018. Indec.

Estos dos aeropuertos son la puerta de entrada de los turistas chinos a la Argentina. Según datos obtenidos en la entrevista realizada a personal de migraciones⁷⁴ dichos turistas ingresan al país en grupo de personas debido a la dificultad en la comunicación, producida por la diferencia idiomática y cultural. Si bien se ha mencionado con anterioridad que su ingreso con la visa (entre sus opciones se encuentra la validada por 10 años y con entradas múltiples) y el AVE (autorización de viaje electrónica) deberían hacer su entrada al país más rápida; no siempre sucede esto. Debido a la variabilidad de visas para el ingreso, a la hora de realizar el chequeo de las mismas la traba idiomática y de los sistemas utilizados suele ser una dificultad que los puede conducir a horas de espera.

Cabe mencionar que cuando un turista chino arriba al país, debe informar al personal de migraciones por qué motivos lo visita, qué va hacer durante su estadía y dónde se va a hospedar. Este punto se ve obstaculizado debido a la barrera idiomática, la falta de comprensión entre personal de migraciones y el ciudadano chino conlleva a que el primero “invente” estos datos siempre y cuando turista cumplimente con todos los requisitos de ingreso y no genere una actitud “sospechosa” ante los

⁷⁴ Ver Anexos Entrevista Inspector de Migraciones (pp. 103)

inspectores que lo están evaluando. Sin embargo, esta situación es poco frecuente ya que suelen venir en grupos y con un líder representante, quién habla español y se encarga de la comunicación en el país receptor o tienen algún familiar residente permanente en Argentina.

En base a las trabas idiomáticas, cabe destacar que el Gobierno Nacional brinda capacitaciones a sus empleados para aprender el idioma chino-mandarín pero sin contemplarlo dentro de su horario laboral (Implicando un exceso en su jornada laboral, sin pago de horas extras o beneficio económico alguno).

Se hizo mención en la entrevista que cuando el turista chino aterriza en territorio argentino a veces desconoce su ubicación. Esto se debe a que viene de un tour (armado en un paquete turístico) de otro país sudamericano y, en algunos casos, Capital Federal es un destino sólo de tránsito para abordar un crucero hacia otro destino. Al realizar este tipo de tours los turistas deben hacer su paso por migraciones en cada entrada y salida al país, lo cual genera demoras, ya que aún se encuentran inexistentes los acuerdos mencionados con anterioridad.

De ellos se desprende que, si bien están las políticas públicas para facilitar el ingreso de los turistas chinos, aún hay fallas en cuanto a la planificación de su cumplimiento, debido a que el personal que debe llevarlo a cabo no se encuentra debidamente informado de las modificaciones que se realizar o no se encuentra debidamente capacitado (esta información se desprende de la entrevista realizada).

2. Hoteles

Según la encuesta de ocupación hotelera (INDEC, 2017)⁷⁵ Capital Federal cuenta con 596 hospedajes habilitados⁷⁶. Las estimaciones para el período analizado, demuestran que los mismos poseen una cantidad de plazas disponibles de 2.077.020. Correspondiendo a esta cantidad una disponibilidad de 1.707.390 plazas a establecimientos hoteleros, entre los cuales se puede diferenciar que los hoteles 4 y 5 estrellas, poseen un total de 106 establecimientos físicos con un total de 830.280 plazas disponibles.

Durante el mismo período se hospedaron en esta región 486.436 turistas⁷⁷, ocupando un total de 1.119.161 plazas⁷⁸. CABA representa, a nivel nacional, la región con mayores pernoctaciones y los turistas poseen un promedio de estadía de 2,3 días. A su vez, se manifiesta que los turistas no residentes prefieren CABA para pernoctar ya que ellos representaron un 54,8% del total.

⁷⁵ Período analizado de noviembre 2016 a noviembre 2017.

⁷⁶ Teniéndose en consideración los establecimientos para-hoteleros, tales como: hostels y resto.

⁷⁷ No se contabilizan a los bebés ya que se alojan sin cargo y no ocupa una plaza.

⁷⁸ Se refiere al total de noches que cada viajero permaneció en una habitación. Se obtiene de multiplicar la cantidad de viajeros por la cantidad de noches que cada uno se haya alojado en el establecimiento. (EH-INDEC, 2017)



Fuente: Encuesta de ocupación hotelera. Indec.(2018)

El objetivo planteado por el Gobierno Nacional es hospedar para el 2020 a 100.000 turistas chinos, los cuales representarían un aumento de 65.000 personas más de las que actualmente arriban al país, los cuales prefieren alojarse en hoteles 4/5 estrellas, según informes internacionales. Según la estadística de ocupación hotelera (2018) los hoteles cuentan actualmente, como se mencionó con anterioridad, con 830.280 plazas disponibles, de las cuales, en el periodo en cuestión, fueron ocupadas 516.785 plazas.

Al comenzar a verse la llegada de turistas chinos a Argentina, más específicamente a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) -único ingreso al país que poseen hasta la actualidad estos turistas- los hoteles de la cadena Starwood en Argentina, tales como Sheraton Buenos Aires Hotel & Convention Center y Park Tower Hotel; promocionaban que recibían a los turistas chinos como huéspedes de honor, brindándoles un servicio diferenciado que incluía mayordomos y recepcionistas chinos para facilitar la comunicación, teteras, pantuflas especiales y menús con especialidades chinas (Reina, 2012). Actualmente este servicio es solamente a través de sus restaurantes pero no se encuentra disponible si el huésped no lo solicita con antelación⁷⁹. Sumado a esto, en las páginas oficiales de la cadena hotelera exhiben la posibilidad de poder acceder a su sitio en idioma chino mandarín pero al intentar realizar esta acción no es posible. Solamente el Palacio Duhau- Park Hyatt Buenos Aires tiene esta posibilidad a través de su página oficial.

A su vez, en el mismo año, la cadena Aspen Suites manifestaba a través de los medios, haber creado el programa “Shao Yao”, el cual incluía diversas amenidades para huéspedes chinos, tales como un servicio de té verde, un desayuno especial y una carta de bienvenida escrita en chino mandarín⁸⁰. Al realizar contacto con ellos y consultarles sobre dicho programa, se negaron a responder objetando que sus servicios de alojamientos ya no se encuentran disponibles.

⁷⁹ Anexo Emails Hoteles (pp. 107)

⁸⁰ “Los negocios de Aspen, Roggio, URS y Novoriente.” Dangdai. Publicado el 24 de mayo de 2012. Recuperado de: http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=1211:los-negocios-de-aspen-roggio-urs-y-novoriente&catid=5:empresas&Itemid=12 [último acceso 10 de enero de 2018]

Por otro lado, el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH) de la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT) tiene en sus capacitaciones el Protocolo Chino dictado por “Hacia China”. La misma está dirigida al personal que interactúa diariamente con esa cultura y cuenta con tres módulos: idiosincrasia china, protocolo chino para hospedaje y eventos y para reuniones comerciales y salida. La AHT asegura que sus miembros en Buenos Aires poseen personal capacitado en dichos temas y siguen con los estándares de calidad deseados por los ciudadanos chinos pero no poseen intenciones, como asociación, de adherirse a los sistemas de certificación reconocidos por los ciudadanos chinos. Asimismo, menciona que se encuentran dotados de la infraestructura necesaria para recibir a la cantidad objetivo por el Gobierno.⁸¹ Al preguntar a los hoteles 4/5 estrellas establecidos en C.A.B.A, algunos miembros de la AHT, si contaban con personal que hable el idioma chino o si contaban con servicio de té para ofrecer a huéspedes chinos, todos ellos dijeron no contar con personal que hable chino pero si inglés (otras opciones fueron portugués y francés) y algunos manifestaron no contar con servicio de té (o de tenerlo se debe solicitar con antelación a la reserva) siendo este tan característico de la cultura. Sumado a esto, ninguno manifestó tener personal capacitado en costumbres chinas.⁸²

En el año 2015, la CAT junto con la FAEYVT⁸³ comenzaron a divulgar la posibilidad de adherirse al programa de certificación Welcome Chinese⁸⁴, el cual fue descripto con anterioridad. Sin embargo, hasta la fecha no se evidencian que estén realizando las tareas necesarias para poder establecerlo.

En una nota periodística (Zarate, 2016a) Santos subrayó la necesidad de la instalación de un hotel de cadena china en Argentina, señaló que si bien existen inversores chinos en la hotelería, estos son de hoteles tradicionales de perfil internacional. La intención que plantea es la de la creación de un hotel que sirva de “escuela” para los demás con el fin de poder fidelizar al turista chino, ya que se trata de un público muy específico con necesidades específicas.

Con lo anteriormente detallado se demuestra que el sector hotelero se encuentra preparado a nivel de plazas disponibles para aumentar su ocupación pero, si desea brindar un servicio de calidad a los turistas chinos, este se vería un poco afectado debido a que no cuenta con los estándares que ellos reconocen. Asimismo si dichos turistas decidieran realizar el viaje de forma individual sin tener conocimientos sobre otra lengua que no sea la nativa, se verían dificultados a la hora de poder acceder a dicho servicio.

3. Agencias de viajes

Según el Ministerio de Turismo de la Nación, en C.A.B.A hay 1.422 agencias de viajes registradas y habilitadas, de las cuales 23 están habilitadas para turismo receptivo y 17 de ellas son específicas para turismo receptivo chino. Para formar parte de esta última lista la Dirección que las registra les exige en cuanto a sistema de gestión de calidad que cumplan con los requisitos de la norma ISO 9001-2008. Dicho Registro denominado Registro Destino Turístico Aprobado (DTA) permite visualizar a

⁸¹ Anexo Entrevista a Lic. Carolina Osorio Lazate. Responsable del Dto. De Comunicaciones, eventos y relaciones institucionales de AHT (pp.97)

⁸² Anexo email a hoteles (pp. 107)

⁸³ Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo.

⁸⁴ “CAT avanza en la implementación de Argentina Welcome Chinese”. Hosteltur Latam. Recuperado de: https://www.hosteltur.lat/123140_cat-avanza-implementacion-argentina-welcome-chinese.html [último acceso 13 de marzo de 2018]

través de la página del Ministerio quienes están inscriptas, a la vez que brinda las direcciones físicas y páginas web. Se observa, a través de sus páginas web, que todas ellas son de capitales chinos, al intentar entablar comunicación no fue posible encontrar respuesta alguna.

Varias de agencias, a través de sus páginas oficiales, brindan información de Argentina, tales como la ubicación, el clima, las propinas, entre otras. Y para Capital Federal mencionan que es la puerta de entrada a Argentina, una de las metrópolis más importantes del mundo occidental, llamada “el Paraíso de América Latina” (por su vida nocturna agitada y su oferta gastronómica), “La París de Sudamérica” (por ser la ciudad más elegante y europea de Sudamérica), “Crisol de culturas” con una mezcla de edificios antiguos y modernos, negocios exclusivos, enorme rama hotelera y una amplia selección de eventos culturales todo el año. Destacan los paseos por La Boca, Palermo, Recoleta y Puerto Madero. Señalan que, su deliciosa carne asada, el tango y el fútbol son íconos que identifican informalmente a la ciudad y en general a Argentina en varias partes del mundo.

Señalan que la ciudad Autónoma de Buenos Aires es una de las ciudades más grandes del mundo, una megalópolis que con los suburbios supera los once millones de habitantes. Es también la más elegante y activa de América del Sur, y la que mejor resume la variada y heterogénea esencia de lo argentino. De moderna estructura y dinámica actividad, ha sabido conservar viejas tradiciones y rincones entrañables. Fascina al visitante por su ambiente, la diferente personalidad de cada uno de sus barrios, la cordialidad de su gente y el amplio abanico de sus ofertas culturales y comerciales. Además en la propia Ciudad, la actividad cultural es muy extensa, con gran cantidad de museos y teatros. Destacan los recorridos comerciales en sus shoppings, paseos como en los bosques de Palermo, la Costanera del Río de la Plata, la nueva urbanización de Puerto Madero o la avenida 9 de Julio con su imponente Obelisco, los shows de tango y las canchas de fútbol.

Para la estadía de los turistas la mayoría de las agencias arman paquetes de 2 o 3 días, algunas de ellas combinándolos con Cruceros, siempre referenciando en los mismos los íconos: el tango, el fútbol y la gastronomía (el asado).

4. Atractivos

Como se hizo mención anteriormente, C.A.B.A ofrece variados y heterogéneos atractivos para ser visitados. Se promociona, a través del Ente de Turismo de C.A.B.A, con el claim “todas las pasiones” debido a que si bien es una Ciudad con una gran herencia europea, se destaca la pasión de su gente.

Entre sus atractivos turísticos se pueden mencionar el Obelisco, Plaza de Mayo, Casa Rosada, Caminito, Cementerio de la Recoleta, jardín japonés, Puente de la mujer, Floralis Genérica, Barrio Chino, Puerto Madero, La Usina del Arte, Los bosques de Palermo, Ecoparque, el Planetario Galileo Galilei, El Instituto Histórico de la Ciudad, entre otros. Sus barrios, tales como Recoleta, La Boca, San Telmo. Sus 11 museos, 7 teatros, 43 centros culturales barriales, centros culturales Recoleta, General San Martín y Néstor Kirchner, sus espacios verdes, los diferentes festivales (festival de tango, carnaval) y sus Canchas de fútbol (River, Boca), Bares, Restaurantes, entre otros.

A través de las observaciones realizadas es poca la cartelería señalizando dichas atracciones (las que hay son todas en español) dificultando así su encuentro al ser un turista en la Ciudad. Al momento en que las observaciones fueron realizadas la

Avenida Alicia Moreau de Justo, zona de Puerto Madero, se encontraba en reparación, debido a la construcción del Paseo del Bajo, complicando su acceso especialmente durante los días semanales, obstaculizando el estacionamiento en el lugar y cambiando el sentido a algunas calles, lo que conlleva a que se vea reducida la cantidad de turistas que arriban al mismo. Dicha obra, que es una conexión entre el sistema de autopistas, se espera que finalice en abril del 2019, hasta el momento se encuentra cumplimentada en un 33% según datos oficiales.⁸⁵ Asimismo, contrae problemáticas en los restaurantes aledaños debido a la reducción de afluentes ya que de los 14 accesos que había hacia los restaurantes del sector norte, actualmente hay solo uno por la calle Macacha Güemes y 14 líneas de colectivos debieron cambiar su recorrido (Wille, 2018).

Ante dichas complicaciones en la señalética (falta de cartelería, desvíos, cortes, cambio de sentido en las calles) se consultó con personal de información turística como llegaban los turistas de nacionalidad China a visitar los lugares y respondieron que era gracias a los líderes de grupo que los acompañaban, debido a que ellos ya conocían los lugares. Se observaron pocos turistas individuales caminando por lugares no señalizados, como por ejemplo: la feria de San Telmo-paseo de la historieta⁸⁶

El Gobierno de la Ciudad estableció varios centros de información turística, en puntos estratégicos, los cuales se encuentran abiertos diariamente brindando folletería y asesoramiento de la Defensoría del Pueblo (Defensa del turista). A su vez diseñaron varias aplicaciones (en español o inglés) para mejorar la experiencia en la Ciudad, entre ellas se puede encontrar la aplicación de turismo para ser descargada en celulares o tablet que funcionen con android. Dicha app permite visualizar atractivos turísticos, lugares de arte y cultura, gastronomía, lugares de compras, de tango y fileteado, centros de atención al turista, visualizar donde se brindan las visitas guiadas y las diferentes modalidades que hay (bus, bicicletas, running, caminatas, entre otras), a la vez que permite comparar tickets para más de 200 actividades brindadas en la ciudad y planear la visita al lugar, armando un itinerario desde el celular/tablet. También permite visualizar el clima, el convertidor de dólar a peso argentino, y posee geolocalización, también permite visualizar como desplazarse de un lugar a otro dentro de la ciudad (que autobús, subte tomar).

El Bus turístico, un atractivo turístico en sí mismo, fue inaugurado en abril del 2009, siendo el primero de su tipo en Argentina. Se basa en un servicio de ómnibus con paradas y horario prefijados. En su comienzo contaba con una capacidad para 50 personas sentadas y un guía especializado en turismo porteño y 2 recorridos, uno amarillo y uno azul. Operado por Buenos Aires Bus, es una Unión Transitoria de Empresas, conformada por las prestigiosas compañías Derudder Hnos (propietaria de Flecha Bus) y Rotamund S.R.L. (empresa de turismo nacional e internacional) para la operación del Bus Turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Actualmente cuenta con la misma capacidad de personas, guías trilingües (español, portugués e inglés) y los ómnibus en sus asientos cuentan con un servicio automatizado donde a través de auriculares se proporcionan audios pregrabados sincronizados con el trayecto del mismo. La información se brinda en diez idiomas: alemán, árabe, español, chino mandarín, francés, hebreo, inglés, italiano, portugués y japonés. Posee vista panorámica con la posibilidad de hacer un seguimiento online del mismo y brinda 2

⁸⁵ Paseo del Bajo: conectar las autopistas Illia y Buenos Aires-La Plata. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2111998-ante-los-reclamos-por-el-paseo-del-bajo-el-gobierno-promete-soluciones> [último acceso 28 de febrero de 2018]

⁸⁶ Ver Anexos Observaciones (pp. 111)

recorridos, uno azul/rojo que poseen 25 paradas; y uno verde, de 11 paradas. El primero tiene una duración de 3 horas 20 minutos y el segundo 1 hora 20 minutos sin bajarse del colectivo.

Funciona todos los días de 9 a 17 hs, con una frecuencia de 20 minutos en el circuito azul- rojo y de 30 minutos el verde (sus horarios cambian en el verano). Sin bajarte del mismo permite recorrer los atractivos de la ciudad autónoma de Buenos Aires en 3 hs. Ambos recorridos se entrecruzan en las paradas de “Malba” y “Bosques de Palermo” permitiendo así combinar los dos recorridos.

El servicio Hop on Hop off permite al pasajero subir y bajar en las paradas todas las veces que desee durante la validez del ticket.

Las tarifas del ticket varían según: la edad (entre 4 y 12 años \$350 por ticket de 24 horas, \$450 por ticket de 48 horas, mayores de 12 años \$670 por 24 horas, \$ 850 por 48 horas), los menores de cuatro años y las personas con necesidades especiales no abonan. Hay tarifas especiales también para vecinos residentes en la Ciudad de Buenos Aires \$480 jubilados y pensionados residentes de Argentina debidamente acreditados \$350 abonan \$350, solo para el ticket de 24 hs, y otras tarifas especiales para grupos familiares.

Se hace mención a este medio de transporte ya que permite al turista conocer los lugares emblemáticos de la Ciudad, tales como los barrios de San Telmo, La Boca, Recoleta, como así también los atractivos turísticos: el obelisco, planetario, florais genética, parque de la memoria, monumento a los españoles, entre otros. A su vez el mismo puede ser realizado de forma particular o grupal.

5. Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Respecto a la gestión pública, la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mediante la Ley N° 2627, el 13 de diciembre del 2017 sanciona la creación del Ente de Turismo de la CABA. En su artículo 1 establece su creación como ente autárquico dependiente del Ministerio de Modernización, Innovación, Tecnología de la CABA “con el objeto de diseñar y ejecutar políticas y programas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica estratégica de la Ciudad.” En su Artículo 3 menciona las funciones y facultades del Ente, a fin de la presente investigación cabe destacar: la promoción turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, para fomentar el turismo interno e internacional. Desarrollar e implementar programas asociados a la mejora de la calidad de la oferta turística de la Ciudad, tanto en lo referente a los servicios como a los bienes públicos y privados y el posicionamiento de la Marca Turística de la Ciudad, mediante el desarrollo de planes y programas para la instalación y difusión de la misma. Diseñar estrategias para que la distribución de los visitantes alcance a zonas cada vez más amplias de la Ciudad en un efectivo proceso de descentralización territorial, garantizando los criterios de sostenibilidad económica, social, cultural y ambiental.

El Ente posee certificación IRAM (Instituto Argentino de Certificación y Normalización) e IQNET (entidad certificadora de ámbito internacional, que agrupa a más de 30 de los principales organismos certificadores de diferentes países, entre una de ellas se encuentra el QSQ -China Quality Certification Center-).

A través del claim “Todas las pasiones”, que refiere que si bien es una ciudad con una gran herencia europea, por encima de todo se destaca por la pasión de su gente. Trata de posicionar a la Ciudad en el mercado extranjero, promocionándola en ferias tales como: Fitur, ITB, Top Resa, BMt Nápoles, WTM Londres, WTM Latin América e ITB Shangai, haciendo diferencia entre turismo de lujo (ILTM World, Vistuouso Travel Week Global) y turismo de reuniones (Imex Europe, IBTM, The

meeting show). Desde hace 2 años que participa, para el mercado chino, en las ferias ITB Shanghai e ITICM de turismo de reuniones.⁸⁷

En la entrevista realizada a Amer, Fernando (Gerente Operativo de Mercados Internacionales del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) menciona que la incursión en el mercado chino es, de momento exploratoria e incluye únicamente la participación en ferias y la organización de viajes de familiarización para que tour operadores chinos conozcan la Ciudad. Dichos trabajos de promoción se realizan de forma conjunta con el INPROTUR.

En cuanto a estrategias de captación de potenciales turistas chinos hace alusión que, tanto el sector público como el privado, aúnan esfuerzos en la participación en dichas ferias, la organización y cooperación en viajes de familiarización, la capacitación de proveedores turísticos en nociones básicas de protocolo chino y la capacitación de representantes de la comunidad china en Introducción al turismo. Con respecto a la calidad, hace mención que no está, por el momento, en el plan de acción la asociación a ninguna red conocida por el mercado chino.

Por otro lado, cuando se interrogó acerca del impacto que podría llegar a generar la captación de 100.000 turistas chinos por año, establecida por el Gobierno Argentino, y sabiendo que la Ciudad de Buenos Aires es la puerta de entrada al país, indica que no existe una preparación previa para la sociedad de acogida y que se considera que el arribo de esta cantidad de turistas no genere un impacto negativo en la sociedad, dada la diversidad de oferta existente.

⁸⁷ Ver Anexo entrevista a Fernando Amer, Gerente operativo de Mercados Internacionales de la Direc. Gral. de Promoción Turística del Ente de Turismo (pp. 100)

Conclusiones.

Como se expone al inicio, la presente investigación plantea como objetivo específico el análisis de la evolución del turismo emisor chino, en el período comprendido entre los años 1978 –año en que Deng Xiaoping instauro la política de puertas abiertas- hasta la actualidad. Para dicho análisis, es indispensable realizar el desarrollo indagando y exponiendo el funcionamiento y aplicación de la política pública ADS como parte del mismo. Señalo que si bien China comienza una tardía entrada al turismo, en comparación al resto del mundo, la implementación de dicha política fue crucial para el mismo. Desde el momento de su implementación brindó confianza a la población para salir a conocer el mundo, siempre estando el PCC controlando las salidas de sus ciudadanos.

Como en la aplicación de toda política pública, existe la necesidad de crear otras que sean transversales a ella que permitan su adecuación a las modificaciones que va generando en el entorno, tanto local como global; siempre con el fin de lograr alcanzar los objetivos primarios o centrales planteados por el Estado. De este modo la política ADS y las medidas transversales llevadas a cabo por el Partido Comunista, como por ejemplo: golden weeks, el esquema nacional de turismo y ocio con miras al 2020, entre otras; les brinda a la población ese aliento a viajar hacia lo desconocido, sin dejar de desentenderse de ello. Es decir, siempre tratando de contener a la gran población para que no se genere ni generen un colapso a nivel mundial debido a la cantidad de habitantes que poseen (siempre teniendo un control sobre las salidas). Tal es el punto que han avanzado fervientemente a través del tiempo en materia de turismo hasta convertirse en la actualidad a nivel mundial el primer emisor de turistas y el de mayor gasto turístico; esperándose que esta tendencia siga en aumento (OMT, 2017).

Con respecto al marco legal chino y argentino sobre el ADS y sus posteriores modificaciones (capítulos II y III punto 2), puede mencionarse que las relaciones en materia turística entre ambos países fueron evolucionando favorablemente. Si bien el enfoque fue desde el lado de la recepción de turistas chinos en Argentina, dichas relaciones se fueron entrelazando hasta llegar a convertirse hoy en día en una relación de cooperación mutua para su desarrollo y promoción. El Gobierno Argentino al ver el creciente interés del RPC en fomentar el turismo emisor, sumado a los cambios en algunas de las costumbres de los consumidores y la alza en la renta per cápita, lo que conlleva el aumento de las salidas de los ciudadanos chinos a los países de ultramar; comenzó a implementar políticas para llamar la atención de este mercado potencial, como por ejemplo: devolución del IVA en el hospedaje, visas validas por 10 años con entradas múltiples / simplicidad al obtener la visa, incursión en el mercado a través de la promoción por los canales de distribución WeChat, Alibaba (medios más utilizados en China).

Según Arlt (2007) en su enfoque de “Distancia Cultural”, Argentina se ubica en el tercer anillo, lo que puede traer aparejado una mayor posibilidad de conflicto debido a las diferentes percepciones del comportamiento turístico. A su vez el autor señala que América Latina en general, no forma parte del imaginario del turista chino. Actualmente la mayoría de estos turistas llegan al territorio argentino en contingentes, debido a las diferencias culturales e idiomáticas. Si ellos decidieran visitar el país individualmente la experiencia sería distinta. Es por ello que se debe hacer hincapié en la atención que les brindan a estos turistas en el lugar de destino. Tal como se observa en el capítulo IV, punto 2, cuando se habla de los Hoteles en CABA, se menciona que los recursos humanos involucrados tienen la posibilidad de capacitarse en protocolo Chino como así también desde la Asociación de Hoteles Turísticos plantean que

cuentan con personal que hable chino-mandarín. Al hacer relevamiento y encontrarme con estos faltantes o faltas de ofrecimiento, se vislumbra que la experiencia turística de los ciudadanos chinos que desean ir a CABA de forma individual se vería obstaculizada si ellos no hablaran otro idioma. Asimismo hay que tener en consideración, como se mencionó en el capítulo II punto 5, que estos nuevos turistas individuales, los millenials, son la tendencia en la evolución del turismo chino. Turistas que gustan de los viajes FIT, que no utilizan el dinero como forma de pago -optando por medios digitales-, entre otras nuevas tendencias; el no contar con estos recursos (idioma chino, conocimiento de protocolo, medios de pagos chinos y demás) es una desventaja a futuro.

Del mismo modo, el punto anterior se encuentra relacionado con el objetivo planteado de relevar el trabajo que están llevando las distintas organizaciones turísticas públicas y privadas. Al respecto se están llevando acciones conjuntas necesarias en cuanto a: promoción, adaptación del servicio al turista chino, inserción en el mercado Sino, capacitación. Sin embargo, a la hora de revelar esta última, específicamente hablando sobre el curso de capacitación en materia turística, llevado a cabo por el Ministerio del Turismo de la Nación y articulado por el Ente de Turismo (capítulo III punto 2.4), se recomienda a través de esta investigación que no solo se debería capacitar a la comunidad china residente en Argentina. Sería más conveniente la realización de encuentros que fomenten la unión entre la comunidad china residente y la comunidad argentina para luego ser enfocados en materia turística. El intercambio de costumbres, usos, prácticas de la cotidianeidad, entre otros rasgos culturales, permitiría abordar nuevos lineamientos para lograr que los locales puedan brindar a los turistas una experiencia distinta. Esta integración podría generar proyectos con características innovadoras, originales, y porque no, peculiares, orientadas siempre a llamar la atención de estos nuevos turistas y crear una nueva imagen para este segmento de mercado determinado. Tal como expone Boullón (2009, pp.136):

“no existe una imagen turística que tenga validez universal, sino tantas como mercados o segmentos de mercado abarquen los objetivos de comercialización”.

Sería importante también tener presentes los aportes de los alumnos que realizaron la capacitación en turismo para futuros proyectos, dando la correspondiente relevancia a sus opiniones o sumando aportes de la comunidad argentina.

En cuanto a la promoción y el objetivo planteado por el Gobierno de captar 100.000 turistas chinos anualmente, y teniendo en consideración que CABA es la puerta de entrada para estos turistas; considero inoportuna la realización de las obras del “Paseo del Bajo”, (entre las avenidas A. Moreau de Justo y Huergo). Se sabe que Puerto Madero es un lugar de paseo y relevancia gastronómica reconocido tanto a nivel nacional como internacional, y estas obras están desalentando considerablemente la llegada de turistas a esta zona de CABA. Pareciera que no existiese (o es escasa) la planificación en cuanto a cooperación entre Ministerios (de Desarrollo Humano y Transporte con el de Turismo). La Ciudad actualmente se encuentra atravesando un período de reformas estructurales, que implican problemas de desplazamiento, reducción de turismo, contaminación visual, auditiva, etc. Como plantearon desde el Gobierno, el objetivo es captar una mayor cantidad de turistas en un período estipulado de un año. Esto acarrearía mayor complejidad para el esparcimiento. Ya se vislumbran disconformidades entre los comercios y vecinos de la zona debido a la caída del consumo, falta de estacionamiento, desvíos de calles, entre otros. De igual forma, esta “ausencia de planificación” puede brindar una mala imagen

de la Ciudad, lo cual podría desencadenar en la pérdida de futuras inversiones turísticas.

En relación al caso de estudio realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se trató de diagnosticar la situación actual del turismo emisor chino en cuanto a estándares de calidad; a través del desarrollo realizado se puede inferir que el objetivo de recibir la cantidad estipulada por el Gobierno es factible, tal como demuestran los datos recabados en las estadísticas consultadas, especialmente en cuanto a hospedaje y esparcimiento. Por otro lado, se puede dilucidar que la calidad de su visita no sería óptima si los turistas llegaran a C.A.B.A por sus propios medios, es decir, sin agencias de viajes intermediarias. No se les brindaría la atención de acuerdo a sus preferencias y sería muy difícil la comunicación, debido a la falta de personal capacitado en idioma chino sumado a esto la complejidad de esparcimiento en la zona de Puerto Madero, que si bien es un hecho eventual, se debe tener en cuenta. La falta de certificación en cuanto a estándares de calidad china, tales como Chinese Friendly o QSC, queda como una deuda a ser saldada en el mediano o largo plazo, ya que si bien estuvieron las tratativas y se publicitó la posible adhesión del sector hospedaje, específicamente hotelería, al programa de Certificación Welcome Chinese (capítulo IV punto 2), actualmente no existen pruebas de que esto suceda en el corto plazo. Esto implica un aspecto negativo en cuanto a promoción turística, ya que la adhesión a estos programas es un medio relevante de introducción al mercado chino.

Finalizando, en la presente tesis se pudo evidenciar que, desde la implementación del ADS entre ambos países hasta la actualidad, hubo un aumento progresivo en la llegada de turistas chinos al territorio argentino, logrando posicionarse en el 2016, como el país de América del Sur que más turistas procedentes de China recibió, y posee el objetivo de aumentar esta cantidad en los años venideros.

Recomendaciones.

Por todo lo expresado y analizado, se deberían tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Resulta intrínseco para el objetivo planteado de captar 100.000 turistas chinos por año, incentivar la adhesión de las agencias de viajes a formar parte del Registro DTA, debido a que en dicho registro actualmente solo están inscriptas 18, lo cual representa menos de un 5% del total de agencias de viajes registradas a nivel nacional.

A su vez, verificar que la promoción emitida a través de los canales de distribución sea fidedigna o bien se desarrolle en el corto plazo. Como por ejemplo los servicios exclusivos a turistas chinos por parte de los hoteles.

Incentivar y colaborar en la adhesión a las certificaciones de turismo emisor chino mundialmente reconocidas. Es esencial su adhesión para penetrar el mercado, generar mayor capacidad de atracción turística y mejorar el posicionamiento a las empresas argentinas.

Generar políticas orientadas a la planificación desde el bienestar de los residentes, haciéndolos partícipes de las decisiones y proyectos a implementar. La necesidad de generar una experiencia turística de calidad, conlleva la participación de todos los actores involucrados. Esta medida haría repercusión en la mejora de la

capacidad de retención en el destino (en las estadísticas se observa que los turistas chinos pasan 2/3 días en C.A.B.A).

A su vez resulta intrínseco contar con el consenso de los residentes permanentes de la región visitada, para así lograr un crecimiento conjunto de la población local y las inversiones potenciales en el largo plazo, el mismo modo que su interacción conduciría a ser más competitivos.

Fomentar la capacitación de todos los actores involucrados, tanto en idiomas como en protocolo chino. Al ser una cultura tan diferente a la occidental es necesaria la capacitación en estos temas para evitar choques entre las culturas y poder alcanzar intercambios y fusiones entre ambas comunidades, todo orientado al desarrollo de una nueva imagen en este mercado potencial.

Necesidad de creación de datos estadísticos fidedignos y actualizados. Si bien resulta óptima la creación de estadísticas en cuanto a sectores estratégicos por parte del Ministerio de Turismo a través de su Secretaria, en el caso de China, la misma se encuentra desactualizada pudiendo acceder a una actualización solamente a través de las charlas/reuniones/noticias a veces desconociendo la veracidad y necesitando indagar acerca de las mismas.

Específicamente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es necesaria la reparación y/o creación de nueva señalética, la cual brinde explicaciones sobre los atractivos turísticos que se observan, en varios idiomas (no solo en español como se ha observado). Esto permitiría al turista un libre y mejor esparcimiento y recorrido dentro de la Ciudad.

Bibliografía

Encuesta de Ocupación Hotelera. Cifras estimadas a Noviembre de 2017. Informes Técnicos Vol. 2 N°10. Turismo vol. 2 N° 10. Publicado en Enero 2018. Indec.

Encuesta de Turismo Internacional (ETI). Informes Técnicos Vol.2 N°2. Turismo Vol.2 N°1. Noviembre 2017. Publicado en Enero 2018.Indec

“Chinese ADS policy and its impact on Chinese outbound market: A case study of Hong Kong” n.f. Recuperado de: <http://www1.american.edu/ted/ads.htm> [último acceso 20 de febrero de 2017]

Anuario Estadístico. Argentina 2012. Recuperado de: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/0112ddb5f20250393abe93cbe13c82a2553950c.pdf> [último acceso 10 de diciembre de 2017]

Anuario Estadístico Argentina 2016. Recuperado de: https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/Anuario_Estadistico_2016.pdf [último acceso 13 de enero de 2018]

Arita, La Croix & Edmonds (2014) Effect of approved destination status on Mainland Chinese travel abroad. Revista Asian Economical Journal. Volumen 28, N° 3. Pág. 217-237.

Arlt Wolfgang Georg & Acerves Leyva Alma Berenice(2011) el auge del turismo emisor de China: ¿Qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas. Obtenido de: https://www.cidob.org/articulos/anuario_asia_pacifico/el_auge_del_turismo_emisor_de_china_que_buscan_y_como_se_comportaran_100_millones_de_nuevos_turistas [última acceso 22 de agosto del 2017.]

ARLT, W. (2007). “Chinese tourists in ‘Elsewherland’: Behavioural differences in mainland Han Chinese tourists at different destinations”, in: J. Cochrane (Ed.): Asian Tourism: Growth and Change. Amsterdam (Elsevier)

Arlt, Wolfgang G (2006). China’s Outbound Tourism. Editorial Routledge Taylor & Francis Group. New York.

Barrios, Marcelo (2012). “Marketing de experiencia: principales conceptos y características.” Palermo Business Review N°7, pp. 67-89.

Barroso Gonzalez, M. y Flores Ruiz, D. (2007). La política turística como parte de la economía política. Revista de análisis turístico N° 4. Pág. 4-21.

Beltrami, Mauro (2011). Capítulo 1: Introducción a la normalización y a la gestión de la calidad en turismo (pp. 9-21) Libro normalización y gestión de la calidad turística. Un enfoque integral. Ed. Biblioteca del congreso de la Nación. Buenos Aires, Argentina.

Boullón, Roberto (2003). Calidad turística en la pequeña y mediana empresa. Gestión de calidad de empresas turísticas. Guía para el Estudio para el libro. Preparada por Yorlenny Fontana Coto. Universidad Estatal a Distancia. Vicerrectoría Académica. San José, Costa Rica. 2008. PROMAI- UNED.

Boullón, Roberto (2009) Marketing turístico. Una perspectiva desde la planificación. 3ra edición. Editorial Ediciones Turísticas. Buenos Aires, Argentina.

Breda Zélia (2004) O desenvolvimento do sector do turismo na República Popular China e o seu contributo para o crescimento económico do país. Revista Estudos sobre a China VI, Volumen II. Pp. 567-594. Lisboa.

Bregolat, Eugenio (2011). La segunda revolución China. Editorial Capital intelectual. Buenos Aires, Argentina.

Casanova Ferro, Gonzalo (2011). Capítulo 3: Políticas públicas del sector turismo (pp. 39-53). Normalización y gestión de la calidad turística. Un enfoque integral. Ed. Biblioteca del congreso de la Nación. Buenos Aires, Argentina.

Ceinos, Pedro (2003). Historia Breve de China. Editorial Sílex. Madrid. España.

China Statistical Yearbook 2015. Compiled by National Bureau of Statistics of China.

Comunicado estadístico de la RPC sobre el programa nacional de desarrollo económico y social 2016. Publicado por la Oficina Nacional de Estadísticas de China, el 28 de febrero del 2017. Recuperado de : http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/201702/t20170228_1467503.html [ultimo acceso 10 de diciembre de 2017]

D. Qun & D. Jie (2001) A study of Mainland China Outbound tourism markets. Tourism Review, Volumen 56 Iss ½ pp. 44-47

Dangelo Martinez, Federico (2016) Elementos de normalización y gestión de la calidad para la empresa turística, capítulo 1: La calidad, conceptos y significado pp. 23-51. 1a ed. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones UADE- Universidad Argentina de la Empresa, Libro Digital.

Del Conde Ugarte, A (2010) Turismo & Gobierno. La calidad total. Herramienta estratégica para la competitividad turística, pp.85-118. Fundación Proturismo y FAPPU (Fundación para el análisis de políticas públicas). Argentina.

Diaz, Eduardo (2013) "Políticas turísticas". Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (Edulp). Buenos Aires, Argentina.

Dolais, Yves (1998). Ley de turismo en China. Tercera conferencia internacional: "Turismo Hostelería en Indochina y el Sudeste de Asia: Desarrollo, Marketing y sostenibilidad". Obtenido el 10 de Agosto del 2016, desde https://www.hotel-online.com/Trends/AsiaPacificJournal/July98_ChinaLaw.html

Encuesta Internacional de Turismo (ETI, 2016a), elaborada por el Ministerio de Turismo de la República Argentina. Correspondiente al I Trimestre del 2016 (Elaborada en Marzo).

Encuesta Internacional de Turismo (ETI, 2016b), elaborada por el Ministerio de Turismo de la República Argentina. Correspondiente II (Elaborada en Junio) Trimestre del 2016.

Fayos Sola, Eduardo (2004). "La política turística en la era de la globalización". Publicaciones Cajamar. Mediterráneo Económico Nº5. pp. 215-232.

Fayt, Carlos S.(1985). Derecho Político. Tomo I. 8va edición inalterada. Editorial Depalma. Buenos Aires, Argentina.

Fdez Barrio, Sonia (2015). Algunas connotaciones políticas y económicas del turismo emisor chino. 5to Simposio electrónico internacional sobre política china. Organizado por el Observatorio de Política China. Obtenido el 17 de Agosto del 2016, desde http://www.asiared.com/es/downloads2/15_2-s_sonia-fernandez-barrio.pdf

GAET (2017) Versión Preliminar. Informes de mercados estratégicos: China. Recuperado de: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/59dd0896de591.pdf> [último acceso 18 de marzo de 2018]

Garcia, Alejandro (2012). “Algunas consideraciones sobre la actividad turística.” Revista Notas en turismo y economía N°4. pp. 7-43.

Graff, Roy (2015) China the future of travel. China outbound travel handbook 3rd edition. Editorial China Contact.

Grupo de Análisis Económico de Turismo (GAET, 2017). Informe de mercados estratégicos. China Abril 2017, versión preliminar. Ministerio de Turismo Presidencia de la Nación.

Jenny Chio, 2010. China's Campaign for Civilized Tourism What to Do When Tourists Behave Badly. Revista Anthropology News. Volume 51 . 5 publicacion. 17 de noviembre del 2010.

Julio Sevares (2015). Asia/China y relaciones con América Latina y el Caribe. Latina” Editorial Edhasa. Buenos Aires.

Justo López, Mario (1998). “Introducción a los estudios políticos. Volumen I. teoría política.” 2da edición ampliada. Editorial Depalma. Buenos Aires, Argentina

Lavalle, Natalia (2013). Tesis de grado “Política turística cuestiones sobre autonomía e interdependencia”. Facultad de Ciencias Económicas, UNLP.

Liang, Chyi-lyi, Guo, Rong, Wang, Qingbin(2003) China international tourism under economic transition: national trends and regional disparities. Documento preparado para su presentación en la Asociación Americana de Economía Agrícola.

Lim C. & Y. Wang (2005). A time series analysis of Chinese Outbound Tourism to Australia. University of Waikato, New Zeland, Griffith University, Australia. Recuperado de: https://www.mssanz.org.au/modsim05/papers/lim_c.pdf [última consulta: 22 de agosto del 2017]

Lizurek Marian I. (2014). La calidad como factor de competitividad. Universidad de Quilmes. Argentina.

Monfort Mir, Vicente (2000). La política turística: una aproximación. Cuadernos de turismo N°6. pág. 7-27.

Muñiz González, Rafael (2014). Marketing del siglo XXI. 5ta Edición. Editorial Centro de Estudios Financieros, España.

Nasolomampionona, R. F (2014) Profile of Chinese Outbound Tourists: Characteristics and Expenditures. *American Journal of Tourism Management* 2014, 3(1) pp.17-31

Ontiveros, Carlos Javier (2011). Normas de calidades aplicables al Sector de Alojamientos turísticos, necesidad de armonización de la legislación aplicable; Caso: Buenos Aires. Trabajo Científico para la obtención del grado de Magíster en Gestión Turística Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata

Porto, Natalia (2014). "Educación e investigación en turismo. Algunas reflexiones." I jornadas de graduados y futuros graduados en turismo.

Reunión anual, Montreal, Canadá. Recuperado de: <http://ageconsearch.umn.edu/record/22209/files/sp03li02.pdf> [último acceso 12 de enero de 2018]

Santos, Gustavo (Agosto 2017) El turismo en la economía. En Astori Maria Pia (Presidente). Documento presentado en almuerzo de trabajo, 40 años de Fundación Mediterránea. Reunión llevada a cabo en Posadas, Argentina.

Shawn Arita, Sumner La Croix & Christopher Edmonds (2014). Effect of Approved Destination Status on Mainland Chinese Travel Abroad. *Asian Economical Journal. Journal of the East Asian Economic Association*. Volumen 28, N°3, pág. 217-237.

Shawn Arita, Sumner La Croix y James Mak (2012). How Big? The Impact of Approved Destination Status on Mainland Chinese Travel Abroad. Working paper 2012-3. UHERO, The economic research organization at the university of Hawai'i.

Simonato, Fernando R. (2009). Marketing de fidelización. Estrategias para construir e incrementar la rentabilidad del cliente a largo plazo. Editorial Pearson. Buenos Aires, Argentina.

Staiano (2016) El sistema jurídico de RPC: historia y evolución de la experiencia jurídica en China. Notas de Clase. Doctorado de Relaciones Internacionales dictado el 19 y 20 de abril 2016. IRI UNLP.

Velasco Gonzales, María (2002). "Sobre el turismo y la política turística" Universidad Complutense de Madrid. Conclusiones de tesis doctoral.

Velasco Gonzales, María (2011) "La política turística. Una arena de acción autónoma." Universidad Complutense de Madrid. Cuaderno de Turismo N° 27, pp. 953-969.

COTRI (2017). Market Report, Autumn 2017. Recuperado de :<http://china-outbound.com/wp-content/uploads/2017/12/CMR-Autumn-2017-Outlook-Sample.pdf> [último acceso 3 de enero de 2018]

Normativas Aplicables

Code of conduct: China ADS approved inbound tour operators and tour guides. En vigencia desde el 1 de octubre de 2015.

Decreto 892/2016 Sancionado por la Poder Ejecutivo de la República Argentina, el 25 de Julio del 2016.

Ley de Turismo de la República Popular de China (Aprobada en la segunda sesión del Comité Permanente de la XII Asamblea Popular Nacional el 25 de abril de 2013).

Ley Nacional de Turismo Nº 25.997 de la República Argentina. Sancionada el 16 de Diciembre de 2004. Estado vigente.

Ley Nº 25.871- Ley de Migraciones. Sancionada 17 de diciembre del 2003. Estado vigente.

Ley Nº2.627 – Creación del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Sancionada el 13 de diciembre de 2007. Estado vigente.

Memorándum de entendimiento entre la secretaria 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. Celebrada el 16 de Noviembre del 2004.

Resolución 1031/2005. Publicada por la Secretaria de Turismo de La República Argentina, el 16 de septiembre del 2005. Abrogada.

Resolución 997/2007. Publicada por la Secretaria de Turismo de la República Argentina, el 6 de noviembre de 2007. Abrogada.

Resolución 391/2014. Publicada por el Ministerio de Turismo de la Nación Argentina, 3 de diciembre de 2014. Vigente.

Tratado Nº 3487 .Acuerdo entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la República Popular China sobre Exención Parcial de Visas, firmado el 10 de marzo de 1993, entrada en vigor 14 de agosto de 1993. Estado vigente

Tratado Nº 10794. Acuerdo entre la República Argentina y la República Popular China sobre la Facilitación de Emisión de Visas de Turismo. Firmado 2 de febrero del 2015, entrada en vigor 22 de junio del 2015. Estado vigente.

Tratado Nº 11245. Acuerdo por Canje de Notas Verbales para modificar el Acuerdo entre la República Argentina y la República Popular China sobre la Facilitación de Emisión de Visas de Turismo, suscripto en la Ciudad de Beijing -REPÚBLICA POPULAR CHINA- el día 4 de febrero de 2015. Firmado el 16 de Mayo de 2017. Estado vigente.

Tratado Nº 11246. Acuerdo por Canje de Notas Verbales para modificar el Acuerdo entre los gobiernos de la República Argentina y de la República Popular China para la Facilitación de Visas para Viajeros de Negocios, suscripto en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires el día 6 de diciembre del año 2012. Firmado el 16 de Mayo de 2017. Estado vigente.

Tratado Nº 3435. Convenio Cultural (Suscripto con el Gobierno de la República Popular de China con quien la República Argentina tuvo Relaciones Diplomáticas hasta 1972), firmado el 19 de marzo de 1966, entrada en vigor 10 de octubre de 1967. Estado Extinguido. Norma Aprobatoria para la República Argentina Ley nº 17.119.

Tratado Nº 3436. Comunicado Conjunto sobre Establecimiento de Relaciones Diplomáticas entre la República Argentina y la República Popular de China. Firmado y entrada en vigor el 16 de febrero de 1872. Estado vigente.

Tratado N° 3477 “Acuerdo por Canje de Notas entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la República Popular China para facilitar el otorgamiento de Visas Diplomáticas y Oficiales a funcionarios destinados en representaciones diplomáticas y consulares” firmado el 28 de mayo de 1990, entrada en vigor el 25 de mayo de 1990. Estado vigente .

Tratado N° 7331. Memorándum de Entendimiento entre la Secretaría de Turismo de la República Argentina y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China sobre la Facilitación de Viajes de Grupos de Ciudadanos Chinos a la República Argentina. Firmado y entrada en vigor 16 de noviembre de 2004. estado vigente.

Tratado N° 9522 “Tratado de Amistad entre la República Argentina y la República Popular China” firmado el 10 de febrero de 1947, entrada en vigor 5 de octubre de 1963. Norma Aprobatoria para la República Argentina Decreto/Ley n° 7.672/1963-estado vigente.

Alianza del Pacífico:

Página oficial: <https://alianzapacifico.net>

Alianza del Pacífico, (2015). La Alianza del Pacífico realizó acciones de promoción turística en China. Disponible en: <https://alianzapacifico.net/la-alianza-del-pacifico-realizoacciones-de-promocion-turistica-en-china> / [Último acceso: 10 de junio de 2017].

Alianza del Pacífico, (2016). II Roadshow de turismo promovió en China los países de la alianza del Pacífico. Recuperado de: <https://alianzapacifico.net/ii-roadshow-de-turismo-promovio-en-china-los-destinos-de-los-paises-de-la-alianza-del-pacifico/> [último acceso 13 de enero de 2018]

Attract china:

Página oficial: <http://www.attractchina.com/>

Attract china (2015) el turismo chino en Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.attractchina.com/el-turismo-chino-en-latinoamerica/> [último acceso 10 de enero de 2018]

Attract china (2015b). El turismo chino en Latinoamérica. Recuperado de: <http://www.attractchina.com/el-turismo-chino-en-latinoamerica/> [último acceso 13 de enero 2018]

China National Tourism Administration (CNTA):

Página oficial: <http://en.cnta.gov.cn/>

CNTA (2015) Los Ministros del país de de Silk Road se unen para impulsar el turismo. Recuperado de: http://en.cnta.gov.cn/News/localnews/201507/t20150707_722410.shtml [último acceso 10 de enero 2018]

Boletín Estadístico de turismo de China 2007. Recuperado de : http://en.cnta.gov.cn/Statistics/TourismStatistics/201507/t20150707_721682.shtml [Último acceso 3 de enero de 2018]

China today

Zarate, M (2016). El objetivo es eliminar la visa para los chinos. Entrevista a Diego Guelar, embajador de Argentina en China. Editado el 30 de mayo de 2016. Recuperada de: http://www.chinatoday.mx/eco/clae/content/2016-05/30/content_721659.htm

Zarate, M (2016a). "El chino es el más latino de los asiáticos" Entrevista al ministro de Turismo de Argentina Gustavo Santos. Editado el 11 de octubre de 2016. Recuperada de: http://www.chinatoday.mx/eco/clae/content/2016-10/11/content_728804.htm [último acceso: 23 de mayo del 2017].

China-Celac Forum

Página oficial: <http://www.chinacelacforum.org/esp/>

China- Celac Forum (2015) plan de cooperación (2015-2019). Recuperado de: http://www.chinacelacforum.org/esp/zywj_4/t1230945.htm [último acceso 30 de noviembre de 2017]

China- Celac Forum (2017a) Cuba apuesta por turismo chino. Recuperado de: http://www.chinacelacforum.org/esp/zqtlmjlbqjgx_2/t1473683.htm [último acceso 3 de enero 2018]

China- Celac Forum (2017b) Brasil y Argentina buscarán conjuntamente atraer turismo chino. Recuperado de: http://www.chinacelacforum.org/esp/zqtlmjlbqjgx_2/t1509887.htm [último acceso 13 de enero 2018]

Confucio Magazine

Castelló, J.V (2010) La fiesta del medio otoño y los pastelillos de la luna. Revista Instituto Confucio Número 2. Volumen II. Recuperado de: <http://confuciomag.com/fiesta-del-medio-otono-pastelillos-luna> [último acceso 13 de enero de 2018]

Navarro Plata, C. (2015) El festival Duanwu y la leyenda del Poeta Qu Yuan. Revista Confucio. Nº 30 Vol III. Recuperado de: <http://confuciomag.com/festival-duanwu-poeta-qu-yuan> [último acceso: 13 de enero 2018]

Diario "El Economista"

"China experimenta un boom en turismo hacia el extranjero". Publicado el 5 de noviembre del 2017. Recuperado de: <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8723453/11/17/China-experimenta-un-boom-en-turismo-hacia-el-extranjero.html> [último acceso 10 de enero 2018]

"China Southern Airlines lanza su primer vuelo a México". Publicado el 11 de abril de 2017. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/China-Southern-Airlines-lanza-su-primer-vuelo-a-Mexico-20170411-0013.html> [último acceso 3 de enero 2018]

De la Rosa, A (2017) promoverán el turismo en redes sociales chinas. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Promoveran-turismo-en-redes-sociales-chinas-20170528-0098.html> [último acceso 5 de enero 2018]

Diario “La Nación”

Terrile, S (2017d). A la conquista del turismo chino: la Argentina busca participar de un negocio de U\$S104.500 millones. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1993343-a-la-conquista-del-turismo-chino-la-argentina-busca-participar-de-un-negocio-de-us-104500-millones> [último acceso 13 de enero de 2018]

Fontdegloria, J (2017) Bautismo: como las marcas cambian de nombre para adaptarse a China. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/2019793-bautismo-como-las-marcas-cambian-de-nombre-para-adaptarse-a-china> [último acceso 13 de enero de 2018]

“Buscan duplicar el flujo de turistas chinos”. Publicado el 18 de septiembre de 2017. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/2063956-buscan-duplicar-el-flujo-de-turistas-chinos> [último acceso 3 de enero de 2018]

“Chinos piden cambios al sistema de vacaciones”. Publicado el 13 de octubre de 2013. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-mundo/conflictos/chinos-piden-cambios-al-sistema-de-vacaciones/7UVNUFIFNZEOKAB32BJ3FF6LU/story/> [último acceso 28 de febrero de 2018]

Reina, L. (2012). La Argentina disfruta de una invasión china. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1482785-la-argentina-disfruta-una-invasion-china> [último acceso 8 de enero de 2018]

Wille, G (2018). Ante los reclamos por el Paseo del Bajo, el gobierno promete soluciones. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/2111998-ante-los-reclamos-por-el-paseo-del-bajo-el-gobierno-promete-soluciones> [último acceso 28 de febrero de 2018]

Globalasia

“China aprueba su primera ley sobre turismo”. Publicado 24 de marzo de 2013. Recuperado de: <http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/china-aprueba-ley-turismo> [último acceso 13 de enero de 2018]

“China promueve una ley para fomentar el turismo civilizado”. Publicado 18 de marzo del 2013. Recuperado de: <http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/china-promueve-una-ley-para-el-turismo-civilizado> [último acceso 13 de enero 2018]

“Fiesta Qingming”, (2014). Recuperado de: <http://china.globalasia.com/cultura-china/fiestas-china/fiesta-qingming/#> [último acceso: 21 de agosto del 2017]

“Los chinos son la mayor clase media del mundo”. Globalasia. Publicado 17 de agosto de 2015. Recuperado de: <http://www.globalasia.com/actualidad/sociedad/los-chinos-son-la-mayor-clase-media-del-mundo> [último acceso 17 de marzo de 2018]

Hosteltur

“Argentina tiene como meta contar con 150.00 turistas chinos en 2020”. Publicado el 22 de septiembre de 2017. Recuperado de:

https://www.hosteltur.lat/111210_argentina-tiene-como-meta-contar-150000-turistas-chinos-2020.html [último acceso 13 de enero de 2018]

“CAT avanza en la implementación de Argentina Welcome Chinese”. Publicado el 7 de febrero de 2015. Recuperado de:

https://www.hosteltur.lat/123140_cat-avanza-implementacion-argentina-welcome-chinese.html [último acceso 13 de marzo de 2018]

“China Southern Airlines volará entre Brasil y Argentina.” Publicado 11 de junio de 2017. Recuperado de: https://www.hosteltur.com.do/110670_china-southern-airlines-volara-brasil-argentina.html?utm_content=buffer828c5&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer [último acceso 10 de enero de 2018]

https://www.hosteltur.com/117246_cinco-perfiles-turista-chino.html [último acceso 5 de enero de 2018]

Porras Nuñez, C. (2016). Los cinco perfiles del turista chino. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/117246_cinco-perfiles-turista-chino.html [último acceso 5 de enero de 2018]

Porras Nuñez, C. (2017). El nuevo perfil del turista chino. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/121511_nuevo-perfil-turista-chino.html [último acceso 5 de enero de 2018]

Vargas, A. (2014). Las OTA chinas crecen en un mercado muy competitivo. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/185510_ota-chinas-crecen-mercado-muy-competitivo.html [último acceso 10 de enero de 2018]

Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR)

Página oficial: <http://www.turismo.gov.ar>

Ministerio de Turismo de la Nación (2017a) Turismo: parte de la agenda binacional con China. Publicado 18 de mayo de 2017. Recuperado de: <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2017/05/18/turismo-parte-agenda-binacional-con-china> [último acceso 10 de enero de 2018]

Ministerio de Turismo de la Nación (2017b) Curso de introducción al turismo para la comunidad china en Argentina. Recuperado de: <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2017/09/22/curso-introduccion-al-turismo-para-comunidad-china-en-argentina> [último acceso 10 de enero de 2018]

Ministerio de Turismo de la Nación (n.f.) Reintegro del IVA para turistas extranjeros. n.f. Recuperado de: <http://www.turismo.gov.ar/devolucioniva> [último acceso 10 de enero de 2018]

Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (2017). Argentina Presidirá el comité ejecutivo de la OMT. Publicado 18 de septiembre de 2017. Recuperado de: <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2017/09/18/argentina-presidira-comite-ejecutivo-omt> [último acceso 3 de enero de 2018]

Revista Dangdai

“Los negocios de Aspen, Roggio, URS y Novoriente.” Dangdai. Publicado el 24 de mayo de 2012. Recuperado de:

http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=1211:los-negocios-de-aspen-roggio-urs-y-novoriente&catid=5:empresas&Itemid=12 [último acceso 10 de enero de 2018]

“Trelew en exposición en Zhunai”. Dangdai. Publicado el 10 de noviembre de 2017. Recuperado de: http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=8402%3Aatrelew-unico-en-exposicion-de-zhuhai&catid=9%3Aturismo&Itemid=16 [último acceso 10 de enero de 2017]

Spanish people daily

“El turismo se convierte en un importante tema durante la cumbre BRICS en Xiamen.” Publicado el 6 de julio de 2017. Recuperado de: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2017/0906/c31620-9265317.html> [último acceso 3 de enero de 2018]

“Los ciudadanos chinos pueden viajar a 45 países sin visados o con visado de llegada.” Publicado 19 de febrero de 2014. Recuperado de <http://spanish.peopledaily.com.cn/31621/8540689.html>. (último acceso 13 de enero 2018)

“Los viajeros chinos están modificando el mercado del turismo internacional.” Publicado: 5 de diciembre del 2016. Recuperado de: <http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/1205/c31614-9150870.html> (último acceso: 10 de enero del 2018)

Télam

Espeche Ortiz, G. (2017). La Rioja inauguro la primera casa de provincia en China. Publicado el 11 de abril de 2017. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201704/185394-la-rioja-casa-china.html> [último acceso 10 de enero de 2018]

Télam (2015) el MINTUR anuncio que entro en vigencia el acuerdo que facilita el arribo de turistas chinos al país. Publicado el 22 de junio de 2015. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201506/109884-ministerio-de-turismo-mintur-turistas-chinos-visa-acuerdo.html> [último acceso 10 de enero de 2018]

Télam (2016) argentina trabaja para captar el turismo chino de lujo y LGTB. Publicado el 16 de agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201608/159232-turismo-legtb-china-argentina.html> [último acceso 10 de enero de 2018]

Télam (2016a) “Argentina se propondrá captar un millón de turistas chinos por año”. Publicado el 31 de junio de 2016. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201607/157172-un-millon-turistas-chinos.html> [último acceso 20 de mayo de 2017]

Télam (2017) Vidal firmo en su primer día de gira un acuerdo en materia educativa y deportiva. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201712/228834-vidal-firmo-en-su-primer-dia-de-gira-en-china-un-acuerdo-en-materia-educativa-y-deportiva.html> [último acceso 11 de enero de 2018]

Télam (2017a) el ministro Santos y el embajador de China coinciden en fomentar el turismo hacia Argentina. Publicado 21 de septiembre de 2017. Recuperado de: <http://www.telam.com.ar/notas/201709/206066-turismo-santos-embajador-china.html> [último acceso 10 de enero de 2018]

World Tourism Organization UWNTO – OMT

OMT – SANCHO, Amparo (dir.), 1998. Introducción al turismo. Madrid.

OMT (s.f). Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> [último acceso 13 de marzo de 2018]

OMT (2013a) China se convierte en el número uno mundial de los mercados emisores de turismo. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-04-04/china-se-convierte-en-el-numero-uno-mundial-de-los-mercados-emisores-de-tur> [último acceso 20 de septiembre de 2017]

OMT (2013b). La nueva estrategia de turismo nacional de China hará que aumente el turismo emisor. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2013-03-25/la-nueva-estrategia-de-turismo-nacional-de-china-hara-que-aumente-el-turism> [último acceso 17 de febrero de 2017]

OMT (2013c). China the new number one tourism source market in the world. Publish abril 2013. Recuperado de: <http://media.unwto.org/en/press-release/2013-04-04/china-new-number-one-tourism-source-market-world>. [Último acceso: 22 de agosto del 2017]

OMT (2013d) La nueva estrategia turística de China: el bosquejo para el turismo y el ocio nacional (2013-2020). Recuperado de: <http://asiapacific.unwto.org/en/news/2013-03-21/china-s-new-landmark-tourism-strategy-outline-national-tourism-and-leisure-2013-2020> [último acceso 20 de agosto de 2017]

OMT (2016b) Alianzas público-privadas, la clave para el éxito del turismo en la Ruta de la Seda. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2016-03-15/alianzas-publico-privadas-la-clave-para-el-exito-del-turismo-en-la-ruta-de-> [último acceso 22 de agosto del 2017]

OMT (2017a). Los destinos de la ruta de la seda, comprometidos con el turismo sostenible. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/press-release/2017-03-16/los-destinos-de-la-ruta-de-la-seda-comprometidos-con-el-turismo-sostenible> [último acceso 10 de enero 2018]

World Tourism Organization (UNTWO, 2016) China: Country-specific: Basic indicators (Compendium) 2011 – 2015. Recuperado de: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.5555/unwtotfb0156010020112015201612> [último acceso: 22 de agosto del 2017]

World Tourism Organization (UWNTO). Lista de los 156 Estados miembros de la OMT y el año de admisión en la Organización. <http://www2.unwto.org/members/states> [último acceso 21 de agosto del 2017]

World Tourism Organization (UWNTO) (2006). Datos esenciales del turismo. Editado en Madrid, España.

World Tourism Organization (UWNTO) (2003), Chinese Outbound Tourism, Madrid.

World Tourism Organization (UNWTO) (2014) Global Report on Shopping Tourism. Volum eighth. Recuperado de: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/am9-shopping-report_v2.pdf [último acceso 13 de enero de 2018]

World Tourism Organization (UWNTO, 2013a) Tourism Visa Openness Report. Visa facilitation as means to simulate tourism growth. 2nd Edition, October 2013, Madrid.

World Tourism Organization (UWNTO, 2013) Turismo en las Américas, Madrid.

World Tourism Organization (UWNTO, 2015) Panorama OMT del turismo internacional. Madrid.

World Tourism Organization (UWNTO, 2016) Panorama OMT de turismo internacional, edición 2016, Madrid.

World Tourism Organization (UWNTO, 2017) Panorama OMT de turismo internacional, edición 2017, Madrid.

World Tourism Organization- Global Tourism Economy Research Centre (UWNTO-GTERC) (2016) Asia tourism trends, Madrid, España.

World Tourism Organization (UWNTO) Programa de calidad y comercio en el sector del turismo. La calidad del turismo: marco conceptual. Obtenido el 15 de junio del 2017 desde: <http://www.world-tourism.org/quality/S/main.htm>

Xihuanet

An (2017). Entrevista escrita con Xinhuanet por HE Mme. Yang Xiuping, Secretario General del Centro ASEAN-China. Recuperado de: http://news.xinhuanet.com/english/china/2017-01/20/c_136000465.htm [último acceso 13 de enero de 2017]

Gobierno de Brasil acredita a 316 agencias de turismo para atender a chinos. Publicado el 31 de diciembre de 2016. Recuperado de: http://spanish.xinhuanet.com/2016-12/31/c_135945354.htm [ultimo acceso 5 de enero 2018]

“Turismo chino en América Latina cobra pujanza”. Publicado el 8 de septiembre de 2017. Recuperado de: http://spanish.xinhuanet.com/2017-09/08/c_136594471.htm [último acceso 3 de enero 2018]

“Cuba apuesta al turismo chino”. Publicado 27 de junio de 2017. Recuperado de: http://spanish.xinhuanet.com/photo/2017-06/27/c_136388987.htm [último acceso 3 de enero 2018]

Otros:

“Argentina compartió su oferta de turismo de reuniones en China”. Argentina world friendly. Publicado el 28 de marzo de 2017. Recuperado de:

<http://www.argentina.travel/es/press/argentina-compartio-su-oferta-de-turismo-de-reuniones-en-china/1357#.Wlao7rzibIU> [último acceso 10 de enero de 2018]

“Autoridad chilena de turismo destaca que ciudadanos chinos con visa de EE.UU y Canada podrán ingresar a Chile sin visa de turismo”. Publicado 2 de julio 2015. Marca Chile. Recuperado de: <https://www2.marcachile.cl/noticias/autoridad-chilena-de-turismo-destaca-que-ciudadanos-chinos-con-visa-de-ee-uu-y-canada-podran-ingresar-a-chile-sin-visa-de-turismo/> [último acceso 13 de enero de 2018]

“Brasil y Argentina se unen para aumentar el flujo de turistas de China” (Noviembre, 2017). Agencia EFE. Recuperado de: <https://www.efe.com/efe/cono-sur/turismo/brasil-y-argentina-se-unen-para-aumentar-el-flujo-de-turistas-en-china/50000833-3432912> [último acceso 10 de enero de 2018]

“Chinos no necesitan visa para ingresar a Peru”. S.f América Noticias. Recuperado de: <http://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/ciudadanos-chinos-seran-exonerados-visa-ingresar-al-peru-n245375> [último acceso 13 de enero de 2018]

“Delegación China visitó el Calafate con el foco puesto en el turismo” (Mayo, 2017) Tiempo Sur. Recuperado de: <https://www.tiemposur.com.ar/nota/132047-delegacion-china-visito-el-calafate-con-el-foco-puesto-en-el-turismo-> [último acceso 10 de enero de 2018]

“El avión que rompió la última barrera para el turismo chino”. Infobae. Publicado el 25 de diciembre de 2017. Recuperado de: <https://www.infobae.com/america/mundo/2017/12/25/el-avion-que-rompio-la-ultima-barrera-para-el-turismo-chino/> [último acceso 10 de enero de 2018]

“La emblemática ruta 40 será parte de un libro ideado por chinos”. Publicado en Septiembre 2016. Diario uno. Recuperado de: <https://www.diariouno.com.ar/mendoza/la-emblematica-ruta-40-sera-parte-un-libro-ideado-chinos-20170926-n1476838.html> [último acceso 13 de enero de 2017]

“Los gigantes tecnológicos llevan su batalla al turismo”. Publicado 9 de julio 2017. Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/gigantes-tecnologicos-chinos-llevan-batalla-turismo-138317> [último acceso 13 de enero de 2018]

“Panamá se prepara para la llegada de miles de turistas chinos.” Publicado el 14 de junio de 2017. Recuperado de: <https://www.guiadelcaribe.com/panama-turistas-chinos/> [último acceso 5 de enero 2018]

“Turismo chino. La masa que arrasa.” n.f. viajes en chancletas. Recuperado de: <https://viajesenchancletas.com/2017/12/25/turismo-chino/> [último acceso 3 de enero 2018]

“Uruguay se alía con vecinos latinoamericanos para aumentar el turismo chino.”(Septiembre, 2016). El diario.es. Recuperado de: http://www.eldiario.es/economia/Uruguay-vecinos-latinoamericanos-aumentar-turismo_0_688381697.html [último acceso 11 de enero de 2018]

Aldama, Z (2017). “How Chinese tourist are changing the world”. Post Magazine. Recuperado de: <http://www.scmp.com/magazines/post-magazine/long-reads/article/2113116/how-chinese-tourists-are-changing-world> [último acceso 10 de enero de 2018]

Banco de China. Servicio de emisión de certificados de tenencia de moneda extranjera. n.f. Recuperado de: http://www.boc.cn/en/pbservice/pb5/200807/t20080704_1323955.html [último acceso 10 de diciembre de 2017]

Corsalini, C. (2014) Contingentes de turistas chinos viajan para conocer la Antártida. Perfil recuperado de: <http://www.perfil.com/sociedad/contingentes-de-turistas-chinos-viajan-para-conocer-la-antartida-1115-0079.phtml> [último acceso 12 de diciembre de 2017]

Cripps, K (2013) China expidió su primera ley de turismo para controlar a sus viajeros. Expansión en Alianza con CNN. Recuperado de: <http://expansion.mx/salud/2013/10/04/china-expide-su-primera-ley-de-turismo-para-controlar-a-sus-viajeros> [último acceso 13 de enero 2018]

Días, C. (2016). Tribuna | El turismo chino no es futuro. Ya es presente. Cinco Días. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/26/empresas/1453837762_075522.html [último acceso 13 de enero de 2017]

Díez, P (2016). "500 millones de turistas serán clase media en 2030. Recuperado de: http://www.abc.es/economia/abci-casi-500-millones-chinos-seran-clase-media-2030-201611210143_noticia.html [último acceso 17 de marzo de 2018]

"El turista chino reduce 6,5% su gasto en "shopping" de España." Europapress. Recuperado de: <http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-turista-chino-reduce-65-gasto-shopping-espana-20160830121152.html> [último acceso 5 de enero 2018]

Espeche Ortiz, G (2017) "Turismo chino: ambos países sostienen a Argentina como líder en Sudamérica". Crónicas del sur del mundo. Publicado el 23 de septiembre de 2013. Recuperado de: <http://www.cronicasdelsur.com/turismo-chino-argentina-acuerdo/> [último acceso 10 de enero de 2017]

Establishment ASEAN, s.f. Recuperado de: <http://asean.org/asean/about-asean/overview/> [último acceso: 3 de enero de 2018]

Federación argentina de asociaciones de empresas de viajes y turismo (FAEVYT) s.f. Sistema welcome chinese certification. Recuperado de: <http://faevyt.org.ar/noticias-faevyt/619-sistema-welcome-chinese-certification.html> [último acceso 13 de enero de 2018]

Feng, J (2016) Salir del país a conocer el mundo. China Today. Recuperado de: http://www.chinatoday.mx/soc/societ/content/2016-03/02/content_714567.htm [último acceso 3 de enero de 2018]

Foncillas, A (2017). China pasa de los billetes. El periódico. Recuperado de : <http://www.elperiodico.com/es/economia/20170603/china-billetes-mao-desaparicion-6080516> [último acceso 13 de enero 2018]

Instituto Nacional de Turismo de Venezuela (INATUR- 2017. Logros de Venezuela en la feria internacional de turismo en Beijing 2017. Recuperado de:

<http://www.mintur.gob.ve/mintur/inatur/logros-de-venezuela-en-la-feria-internacional-de-turismo-de-beijing-2017/> [último acceso 3 de enero 2017]

Inteligencia de mercados sector turístico de México (SIIMT, 2015) Reporte de llegadas de visitantes vía aérea por país de residencia(2014-2015). Recuperado de: http://www.siimt.com/en/siimt/siim_siom [último acceso 15 de noviembre del 2017]

Jaume, C (2016) ¿Cómo adaptarse al huésped chino?. Win hotel solution. Recuperado de: <http://www.winhotelsolution.com/es/blog/actualidad-hoteles/como-adaptarse-al-huesped-chino/> [último acceso 5 de enero de 2018]

Ladevi (2016) 9º conferencia internacional de negocios y turismo LGTB. (1ª parte) Gnetwork 360 puso foco en los millenials. Publicado en agosto de 2016. Recuperado de: <http://www.laagenciadeviajes.com/articulos/859/gnetwork-360-puso-el-foco-en-los-millennials> [ultimo acceso 10 de enero de 2017]

Mellouk, K. (2016). Los marroquíes comienzan a criticar el acceso de los chinos al país sin visado. Publicado el 13 de junio de 2016. La vanguardia. Recuperado de: <http://www.lavanguardia.com/participacion/20160613/402473304052/los-marroquies-comienzan-a-criticar-el-acceso-de-los-chinos-al-pais-sin-visado.html> [último acceso 13 de enero 2018]

Mesquida, F(2017) Argentina presente en el mayor evento de promoción online de China. Infocampo. Publicado el 16 de noviembre de 2017. Recuperado de: <http://www.infocampo.com.ar/argentina-presente-en-el-mayor-evento-de-promocion-online-en-china/> [último acceso 11 de enero de 2018]

Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil. BRICS. Recuperado de: <http://www.itamaraty.gov.br/es/politica-externa/mecanismos-inter-regionais/7506-brics-brasil-rusia-india-china-y-sudafrica> [último acceso 30 de noviembre de 2017]

Ministerio de relaciones exteriores y movilidad humana de Ecuador. Ecuador y China suprimen visados de turismo para pasaportes ordinarios. s.f. Recuperado de: <http://www.cancilleria.gob.ec/ecuador-y-china-suprimen-visados-de-turismo-para-pasaportes-ordinarios/> [último acceso 13 de enero 2018]

Ministerio del interior, obras públicas y viviendas Presidencia de la Nación. Autorización de viaje electrónica (AVE) para ciudadanos chinos. Publicado 1 de septiembre de 2016. Recuperado de: http://www.migraciones.gov.ar/accesible/indexA.php?aut_viaje [último acceso 15 de enero de 2018]

Nejjai, M (2015) Ctrip.com International se asocia con Amadeus para impulsar la expansión internacional. Amadeus. Recuperado de: http://www.amadeus.com/cs/Satellite/es_MX-MX/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Noticias-y-eventos/Noticias/ES-2015-01-14-Ctrip-International-partners-Amadeus/1259083005954-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319616731088&assettype=PressRelease_C [último acceso 13 de enero de 2018]

OAG (2016) Reaching out: China's outbound love story. Recuperado de: http://www.oag.com/hubfs/Free_Reports/Reaching_Out_China/China-reaches-out-report.pdf?hsCtaTracking=93dcccbf-502c-4b37-86e0-73e94a96637d%7C3fb84332-93c9-44ff-b9f0-d8c3bdad4cc4 [último acceso 4 de enero del 2018]

Overview of ASEAN-China Dialogue Relations. Recuperado de: http://asean.org/?static_post=overview-asean-china-dialogue-relations [último acceso: 3 de enero del 2018]

Restrivo, N (2017). “La nueva ruta de la seda”. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/60479-la-nueva-ruta-de-la-seda> [último acceso 3 de enero 2018]

Tok, A (2017) Are Chinese FIT travelers the next opportunity for luxury brands?. Jing Daily. Recuperado de: <https://jingdaily.com/chinese-fit-travelers-opportunity-luxury-brands/> [último acceso 5 de enero de 2018]

Wang Jianmin (2013) “El turismo entre china y América latina: una manzana aún verde”. China today. Recuperado de: http://www.chinatoday.mx/eco/clae/content/2013-03/27/content_530493.htm [último acceso 20 septiembre de 2017]

Yang, E (2017) “Ctrip y Baidu lanzan servicio de traducción para turistas chinos en el extranjero”. Spanish China. Recuperado de: http://spanish.china.org.cn/txt/2017-08/06/content_41360357.htm [último acceso 3 de enero 2018]

Navarro, M.F(2018) “Argentina apunta al turismo chino...a través de Mexico”. Forbes, Mexico. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/argentina-apunta-al-turismo-chino-a-traves-de-mexico/> [último acceso 26 de febrero de 2018]

“Embajada Argentina promociona paquetes turísticos adaptados para viajeros chinos”. Embajada en República Popular de China. Recuperado de: <http://echin.mrecic.gov.ar/es/embajada-argentina-promociona-paquetes-tur%C3%ADsticos-adaptados-para-viajeros-chinos> [último acceso 28 de febrero de 2018]

Infobae, (2018). “Turismo y Conectividad, cómo será el mapa de los próximos dos años”. Recuperado de: https://www.infobae.com/turismo/2018/02/24/turismo-y-conectividad-como-sera-el-mapa-de-los-proximos-dos-anos/?outputType=amp-type&_twitter_impression=true [último acceso 28 de febrero de 2018]

“China, un país con tan solo siete días festivos al año y pocos días de vacaciones”. Publicado el 14 de febrero de 2016. Diario la Información. Recuperado de: https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/mundo/china-un-pais-con-tan-solo-siete-festivos-al-año-y-pocos-días-de-vacaciones_AHBfwFoUZ3uJgxeVE8dLx6 [último acceso 28 de febrero de 2018]

“La mitad de los trabajadores chinos renuncian a sus vacaciones voluntariamente”. Publicado el 29 de septiembre de 2015. Diario 20 minutos. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/2524365/0/mitad-chinos/renuncian-voluntariamente/vacaciones/> [último acceso 28 de febrero de 2018]

Sistema Welcome Chinese Certification. FAEVYT. Recuperado de: <http://www.economista.es/economia/noticias/8723453/11/17/China-experimenta-un-boom-en-turismo-hacia-el-extranjero.html> [último acceso 10 de enero de 2018]

Fuentes:

Plano de Buenos Aires (FOLLETO). Ente Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. S.f.

Bus turístico (FOLLETO). Ente Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. S.f.
App BA Turismo. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. S.f

Páginas oficiales (último acceso enero de 2018):

Air China: <https://www.airchina.es/>

Cancillería Argentina: <http://cancilleria.gob.ar/>

Cámara Argentino China: <http://www.argenchina.org/>

Bus Turístico de la ciudad de Buenos Aires: <https://www.buenosairesbus.com/>

Chinese friendly: <http://chinesefriendly.com/nueva/>

Comunidad de estados latinoamericanos y caribeños: <http://www.sela.org/celac/>

Ctrip.com: <http://es.ctrip.com>

China Outbound Tourism Quality Service Certification: <http://www.qualitytourism.cn>

Palacio Duha- Park Hyatt Buenos Aires: <https://www.hyatt.com/es-ES/hotel/argentina/palacio-duhau-park-hyatt-buenos-aires/bueph>

Sheraton Hotel: <http://www.sheratonbuenosaires.com/es>

Xiao Yao Dao: <http://www.xiaoyaodao.cn/>

Welcome Chinese: <http://www.welcomechinese.com.cn/>

World Tourism Alliance: <http://www.wta-web.org/eng/>

Páginas de Agencias de Viajes (Registro DTA)[último acceso 28 de febrero del 2018]:

Antartida Travel : www.antartidatravel.com

Argenet Travel: www.argenettravel.com

Asia Travel Service: www.asiatravel.com.ar

Crown Travel: www.crowntravelmandarin.com.ar

Cynsa Tour Operator: www.cynsa.com.ar

E-Zen International Tour: www.e-zentour.tur.ar

Elwin Global Travel: www.elwintravel.com/aboutus/

Fullmen Turismo: www.fullmensrl.com.ar

Hung's Turismo: <http://hungstourismo.com.ar/>

Lafinur Viajes y Turismo: www.lafinur.com.ar

Lychee Tour: www.lycheetour.com.ar

Michael's International: www.michaelsinternational.com

Novoriente International Travel: www.novoriente.com.ar/

Prosa Viajes: www.prosaviajes.com

TTS Viajes: www.ttsviajes.com

Uco Travel: www.ucotravel.com.ar/

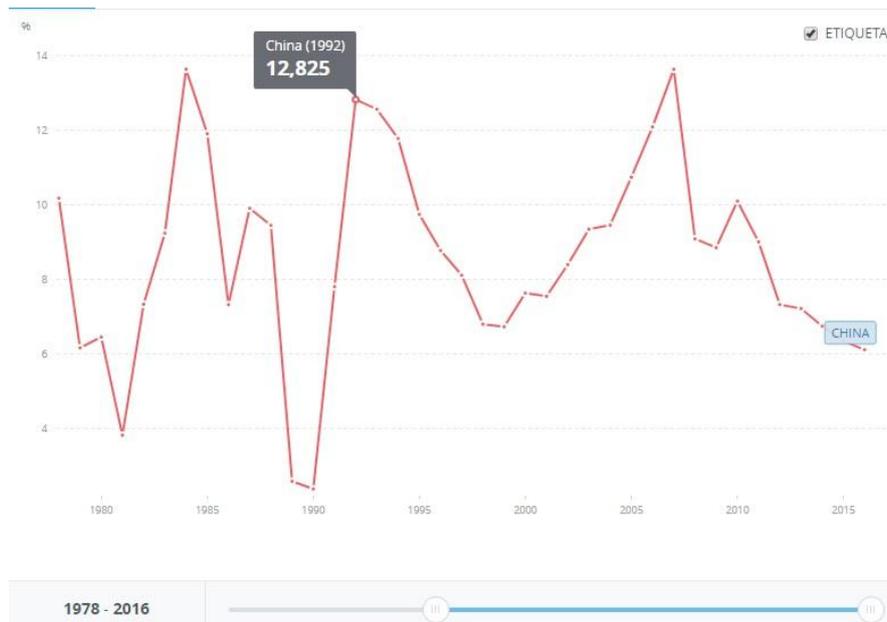
Vivaterra: www.vivaterra.com.ar/

Anexos

Anexo 1:

cuadro 1

Crecimiento del PIB per cápita (% anual) de China



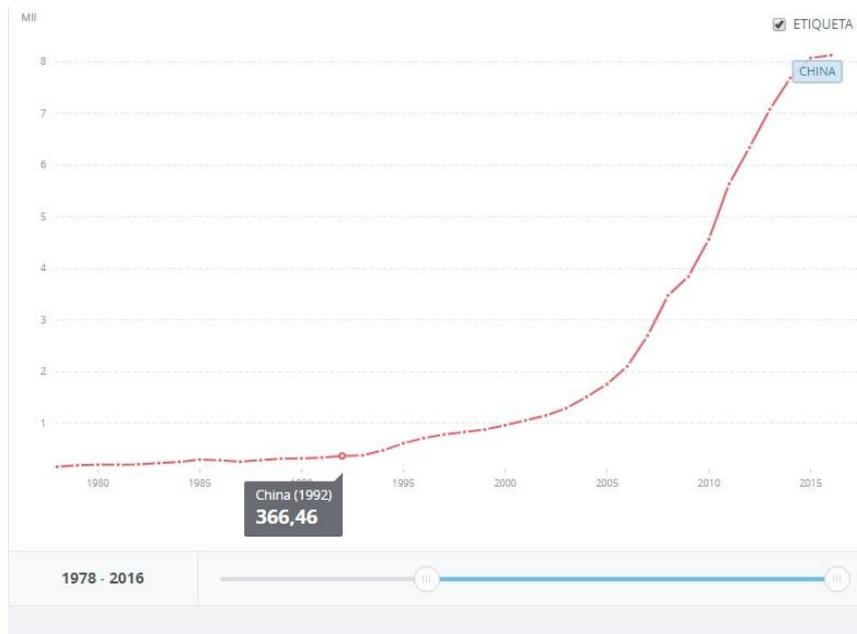
Nota: Tasa de crecimiento porcentual anual del PIB per cápita en moneda local, a precios constantes. El PIB per cápita es el producto interno bruto dividido por la población a mitad de año. El PIB a precio de comprador es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. Los datos se expresan en dólares de los Estados Unidos a precios constantes del año 2010.

Fuente: Banco Mundial. Recuperado de:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.KD.ZG?end=2016&locations=CN&start=1978&view=chart> [Último acceso 21/08/2017]

cuadro 2

PBI per cápita de China (a dólares estadounidenses actuales)



Fuente: Banco Mundial. Recuperado de:

[:https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2016&locations=CN&start=1978&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?end=2016&locations=CN&start=1978&view=chart) [último acceso: 21 de agosto del 2017]

cuadro 3

Listado de países con Acuerdos ADS por año de aplicación

Año de adhesión	Países	Suma de países adheridos
1983	Hong Kong, Macau (zonas especiales)	2
1988	Tailandia	3
1990	Malasia, Singapur	5
1992	Filipinas	6
1997	Cuba	7
1998	Corea del Sur	8
1999	Australia, Nueva Zelanda	10
2000	Brunéi, Camboya, Japón, Birmania (Myanmar), Vietnam*	15
2002	Egipto, Indonesia, Malta, Nepal, Turquía	20
2003	Alemania, Croacia, Hungría, India, Maldivas, Pakistán, Sudáfrica, Sri Lanka	28
	Austria, Argentina, Bélgica, Chipre, República Checa, Dinamarca,	

2004	Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Etiopia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Islandia, Jordania, Kenia, Letonia, Lituania, Liechtenstein, Luxemburgo, Mauricio, Noruega, Países Bajos, Polonia, Portugal, Rumania, San Marino, Seychelles, Suecia, Suiza, Tunéz, Zambia, Zimbabue	64
2005	Antigua y Barbuda, Barbados, Brasil, Chile, Fidji, Jamaica, Laos, México, Isla Mariana del Norte, Perú, Rusia, Inglaterra, Vanuatu	77
2006	Argelia, Bahamas, Benín, Cabo Verde, Camerún, Gabón, Granada, Malí, Mongolia, Mozambique, Nigeria, Ruanda, Tonga	90
2007	Andorra, Bangladesh, Bulgaria, Uganda, Marruecos, Mónaco, Namibia, Venezuela, Omán, Siria, Costa Rica,	101
2008	Israel, EEUU, Polinesia Francesa, Samoa*, Malasia, Malawi, Camboya, Singapur, Taiwán Cabo Verde, Ecuador, Emiratos Árabes, Ghana,	110
2009	Guyana, Montenegro, Papúa Nueva Guinea, República Dominicana, Turkmenistán	119
2010	Canadá, Líbano, Estados Federados de Micronesia, Corea del Norte, Uzbekistán, Serbia, Libia	126
2011	Irán, Uruguay	128
2012	Madagascar, Colombia, Guyana Francesa	131
2013	Baréin, Irán, Ruanda, Tanzania	135
2014	Kenia	136
2015	Bulgaria, Georgia, Kazajistán, Timor Leste	140
2016	Costa Marfil, Sierra Leona, Togo, Guinea Bisáu, Uganda, Las Comoras, Haiti, Tuvalu (1)	148
2017	Panamá	149

Elaboración Propia -----Fuente: China National Tourism Administration.

*Países que fueron permitidos para realizar excursiones. En el 2008 Vietnam obtiene el ADS definitivo

(1) Países que figuran con acuerdos ADS en página oficial de CNTA pero no se especifica la fecha de adhesión.

Cuadro 4

Se denomina a estos países Latinoamericanos debido a que su lengua deriva del latín (principalmente español y portugués y en menor medida francés). No se tienen en cuenta los países de Guyana Francesa y Puerto Rico ya que no son países soberanos, son posesiones de Estados Unidos y Francia respectivamente.

Lista de Países Latinoamericanos

1. Argentina
2. Bolivia
3. Brasil
4. Chile
5. Colombia
6. Costa Rica
7. Cuba
8. Ecuador
9. El Salvador
10. Guatemala
11. Haití
12. Honduras
13. México
14. Nicaragua
15. Panamá
16. Paraguay
17. Perú
República
18. Dominicana
19. Uruguay
20. Venezuela

Elaboración Propia

Anexo 2

Entrevistas

Entrevista a empleado de Centro de información turística ubicado en Av. Don Pedro de Mendoza 1900 CABA. Realizada el 3 de febrero de 2018.

¿Usted ve más a turistas chinos en contingentes o individuales?

Se ven más turistas chinos en grupo, ellos bajan todos juntos del micro. Se bajan sacan fotos, se vuelven a subir y se van. Rara veces llegan individualmente y son jóvenes.

De los pocos que ve individualmente, ¿se acercan a pedir información a este centro?

Generalmente no, son muy pocos los que se acercan a pedir información y son muy pocos los que hablan español o inglés como para entendernos.

Entrevista a Estela Endorrena, empleada de Centro de Información turística ubicado en Puerto Madero, calle Juana M. Gorriti 200, dique 4. Realizada el 25 de febrero de 2018.

Debido a las reformas en la vía pública sobre la Av. A. Moreau de Justo, ¿se ven menos turistas por la zona de Puerto Madero?

Si, ha disminuido mucho la afluencia de turistas con las reformas

¿Se ven turistas chinos por esta zona?

Sí, pero pocos. Generalmente son jóvenes

¿Se acercan a pedir información turística?

Si aunque el número de personas que se acerca no es relevante.

Los pocos que se observan, ¿vienen en grupo o de manera individual?

La mayoría vienen solos, si están en grupo son de 3 o 4 personas y se quedan en Buenos Aires por 3 o 4 días nomas.

Entrevista a Paula Ruiz, empleada de información del Museo Benito Quinquela Martín. 3 de febrero de 2018

¿Ustedes ven más turistas chinos en contingentes o individuales?

Se ven más turistas chinos en grupo.

¿Cómo llegan al Museo si no hay señalética que lo identifique?

Los traen los guías que los acompañan.

¿Cómo es la comunicación con estos turistas?

Casi no nos comunicamos. Hablamos con el guía ya que son reacios a hablar en español o en inglés. Por suerte, ante algún inconveniente, al lado de nuestra oficina contamos con una oficina de Defensoría del Pueblo (Defensoría del turista), en donde hay un compañero que habla 5 idiomas, entre ellos el mandarín. Algunas veces nos ha ayudado con algunos de estos turistas, pero la verdad es que él está para acá para otras cuestiones.

Entrevista a Lic. Carolina Osorio Lazate, Responsable Departamento de Comunicaciones, eventos y relaciones institucionales de la Asociación de Hoteles de Turismo (AHT). El día 31/01/2018 vía email.

Según lo planteado por el Ministro Santos, del plan de captar 100.000 turistas chinos por año en nuestro país, y sabiendo que la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es la puerta de entrada. ¿Creen que se encuentran capacitado el sector hotelero para lograrlo? ¿Creen que da abasto la infraestructura para ello?

Consideramos con asociación hotelera que la ciudad si está preparada para recibir muchos tipos de turista internacional, no así en el interior. El año pasado la ciudad y nuestra filial buenos aires estuvieron en la ITB China promocionando el destino y tuvieron muy buenos resultados. La única desventaja con el idioma es que no puede ponerse la cartelería y la papelería en ese idioma ya que es muy específico, por eso solo se hace en inglés y en casos específicos en portugués o francés.

Actualmente ¿sabe si algún hotel cuenta con personal que hable chino mandarín? ¿Creen que en el corto o mediano plazo se los capacite en cuanto al aprendizaje de este idioma?

Si. Actualmente algunos de los más importantes hoteles de buenos aires que reciben a este tipo de mercado tienen personal capacitado no solo en el idioma sino en las costumbres chinas. El instituto tecnológico hotelero de la AHT (www.ithargentina.com.ar) tiene en su grilla de capacitaciones esta específica llamada protocolo chino, dictada por "Hacia China".

¿Se observan más estadías de turistas chinos de forma individual o grupal?

Según los datos proporcionados por los observatorios de turismo, los chinos prefieren venir al en comitivas por las cuestiones del idioma y las costumbres. Además prefieren contratar paquetes turísticos que hacer recorridos individuales.

¿Sabe si alguno de los miembros brinda algún tipo de servicio diferenciado al turista chino? De ser positivo, podría describir ¿cuál?

Sabemos que los hoteles asociados de buenos aires tienen personal capacitado en protocolo chino, pero más allá de eso desconocemos si el hotel tiene otros recursos enfocados en este tipo de turista

¿Tienen en consideración las recomendaciones brindadas por los proveedores de calidad turística para turismo chino en el sector hotelero?

Si. Sobre todo desde que el año pasado que se facilitó el visado para turistas chinos por el gobierno nacional.

¿Tienen planeado en el corto plazo adherirse a algún sistema de certificación china? Como por ejemplo Welcome Chinese, Chinese Friendly, entre otros.

Como asociación no, desconocemos si algún hotel en particular desea hacerlo.

Entrevista a la Lic. María Inés Guaita, Directora de Formación en Turismo, Ministerio de Turismo de La Nación. El día 2 de marzo de 2018.

Mi consulta es acerca del curso que brindaron el año pasado a personas de la comunidad china en Argentina sobre turismo.

Con respecto al curso que es para la comunidad asiática, el año pasado se trabajó con la comunidad China. Es un pedido del diputado Yuan de la legislatura porteña. Se hizo el pedido al ente de turismo de la ciudad y del Ente de turismo a Nación. Nosotros tenemos una línea dentro de la formación de turismo que es para capacitar a todos los organismos provinciales del país en turismo y por supuesto al ente de la ciudad. Esas son las 24 jurisdicciones. Dentro de esos diagnósticos de necesidad que surgen cada organismo pide que es lo que está necesitando. En este caso fue el pedido (como te decía) del diputado al Ente y del Ente a Nación, y fue un curso introductorio, de unas seis (6) clases sobre turismo para la comunidad china

Los conocimientos brindados en el curso fueron específicos para Capital Federal?

No, fueron sobre la planificación sobre el desarrollo turístico y que es el turismo. No específicamente sobre algún lugar, ellos residen acá en CABA. Y ver que posibilidades tienen saliendo de sus típicos lugares de trabajo. Lo que se busca es que no queden instalados en el supermercado chino, sino es que trabajen en otras actividades. Mejorar la empleabilidad, ese es el objetivo del diputado. De las capacitaciones surgieron proyectos interesantes: como por ejemplo poner un espacio en el aeropuerto para hacer masajes después de un viaje largo, en esta caso sería en Ezeiza pero había que disponer espacio y demás.

El curso finalizaba con la presentación de un proyecto?

Si, muy interesante. Por ejemplo ellos contaban que a los ciudadanos chinos les gusta mucho la fotografía. Fotografiarse como si fuese un book con paisaje, lugares que

visitas para recordar las experiencias. Entonces una de las alumnas propuso el poder brindar ese servicio. Que está asociado a los viajes con la experiencia de los turistas

¿Se pueden ver esos proyectos en algún lado esos proyectos?

Tendría que verlo con la docente que brindo el curso. No sé si están por escrito, yo estuve presente el día que los expusieron y eran de forma oral. Era como un ejercicio: ideas-proyecto.

¿Cómo se hizo la selección de las personas para el curso?

La selección la hizo el diputado Yuan

¿Sabe si actualmente estas personas se encuentran trabajando en turismo?

La verdad que desconozco esa información. Para eso se debería relevar bien quienes terminaron el curso, que son aproximadamente unas 35 personas y chequear si hoy están trabajando en turismo.

¿Existe alguna directiva jerárquica para capacitar a actores involucrados con el turismo chino en Buenos Aires, aparte de la comunidad China?

De las demandas que nos hizo el ente nos vuelve a decir de capacitar a la comunidad asiática (como una segunda etapa para los ya capacitados) y que se involucre ahora a la comunidad coreana.

¿Tienen planes de brindar capacitación en idiomas a estos actores involucrados? (hotelería, cámara, restaurantes)

No nos han demandado, vos pensá que es para la persona china/coreana que conozca de turismo. Ellos ya conocen el idioma y la cultura, lo que le falta es la parte turística. Cuestiones como: ¿Porqué es el turismo importante?, cómo trabajar con el turista...

A raíz de lo manifestado por el Ministro Santos de captar a 100.00 turistas chinos y teniendo en cuenta que buenos aires es la puerta de entrada para estos turistas. ¿Hay algún pedido para capacitar a la población local para recibir a este flujo importante de turistas que se pretende captar?

No hay una demanda expresa de los involucrados, por ejemplo de las cámaras. Lo que si entendemos es que hay que capacitar no solamente en Ciudad si no también en otros polos turísticos del país que demandan ciudadanos chinos. Pero no hay un cronograma de capacitaciones en diferentes temáticas y tampoco en qué temáticas tendríamos que capacitar. No ha nada definido.

¿Creen que C.A.B.A se encuentra preparada la ciudad para recibir a esta cantidad de turistas?

Y eso habría que hacer un relevamiento en las cámaras los hoteles y restaurantes. Todo lo que tiene que ver con las actividades. Habría que hacer un relevamiento con ellos. Puede ser que algunos se encuentren capacitados o se estén capacitando. Yo

ese dato concreto no lo tengo. Si tengo esta demanda específica que es con los que trabaja el ente con el diputado como para trabajar en Ciudad. Esa información excede el área en la cual me encuentro.

¿Existen actualmente las tratativas para adherirse a Welcome Chinese? Como publicitó la CAT y FAEVYT

Si, sé que hubo una presentación de esa certificación el año pasado. Yo no estuve presente así que no tengo documentación al respecto y no sabría brindarte información. Ya que esta fuera del área de lo que se trabaja en la Dirección de Formación. Corresponden a cuestiones con otras instituciones y organismos.

Entrevista a Amer Fernando, Gerente operativo de Mercados Internacionales de la Dirección General de Promoción Turística del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El día 27 de febrero de 2018, vía email.

Se conoce que la marca turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es “apasionados”: ¿En qué eventos se focalizan para posicionar dicha marca en el mercado extranjero? ¿En qué ferias específicas?

- El claim de la ciudad de Buenos Aires es Todas las Pasiones, no es apasionados. Y se refiere a que si bien es una ciudad con una gran herencia europea, por encima de todo se destaca por la pasión de su gente. En el extranjero estamos presentes en diferentes ferias de turismo internacional, incluyendo eventos para el mercado de MICE, LGBTIQ y Turismo de Lujo. Se destaca la participación en las siguientes ferias:
- Ferias generales: Fitur, ITB, Top Resa, BMT Nápoles, WTM Londres y WTM Latin America, ITB Shanghai.
- Segmento Lujo: ILTM World, Virtuoso Travel Week Global.
- Ferias Turismo de reuniones (MICE): IMEX Europe / IMEX América, IBTM. The Meeting Show,

¿Hay posibilidades de alguna participación o inserción en el mercado chino?

Desde hace 2 años se realizan acciones de promoción en el mercado Chino, las mismas incluyen la participación del Ente de Turismo de la ciudad en la ferias ITB Shanghai, ITICM de turismo de reuniones.

¿Cómo intentan posicionar la marca en dicho mercado?

La incursión en el mercado chino es, de momento, exploratoria e incluye únicamente la participación en ferias y la organización de viajes de familiarización para que tour operadores chinos visiten nuestra ciudad.

¿Hay planificación activa sobre promoción turística en china? Es decir, como la están apuntando, si hay algún segmento determinado, ofertas de varias provincias (corredor turístico)

No, es principalmente exploratoria y se trabaja en forma conjunta con el Instituto nacional de promoción Turística. INPROTUR. Básicamente se los acompaña en sus acciones de promoción en este mercado. China es un mercado prioritario por su crecimiento en emisión de Turistas pero Argentina no cuenta con conectividad aérea con este país emisor, por lo que las acciones que se realizan son limitadas.

Ante la propuesta del Ministro Santos de incrementar la cantidad de turistas chinos en CABA a 100.000 turistas chinos por año ¿Tienen pensado, para CABA, asociarse a alguna certificación de calidad china reconocida a nivel internacional, como por ejemplo Chinese Friendly o QSC?

No por está en el plan de acción de captación de este mercado por el momento.

¿Cómo se intenta posicionar la Ciudad en el mercado chino?- si no fuese a través de la marca turística.

Principalmente de la manera detallada arriba, por el momento no se contemplan otras acciones.

En cuanto la propuesta del Ministro Santos, ¿creen que es posible que se llegue a captar esa cantidad en el corto plazo (1 año)?

China es el país emisor con mayor crecimiento en el mundo, lo que nos hace ser optimistas frente al objetivo planteado por el Ministro.

Debido a que CABA es la puerta de entrada al país ¿existe alguna estrategia de distribución de los visitantes debido a la cantidad que se pretende captar para que no genere un impacto negativo en la sociedad de acogida?

Dada la diversidad de la oferta existente y teniendo en cuenta que el número de visitantes de otros mercados aún no se ha recuperado, no se considera que el arribo de 100.000 visitantes chinos tenga un impacto negativo en la sociedad.

¿Qué estrategias se están trabajando para hacer posible este aumento?

La promoción en las ferias detalladas arriba, la organización y cooperación en viajes de familiarización en el mercado chino. La capacitación de proveedores turísticos en nociones básicas de protocolo chino y la capacitación de representantes de la comunidad china en Introducción al turismo.

¿Qué tipo de cooperación existe entre lo público y lo privado para atraer a estos turistas? ¿Podría brindar algunos ejemplos?

Como se mencionó arriba se ayudó al sector privado con capacitaciones en protocolo chino y se invitó al Sector privado a participar de la feria ITB China en mayo del año pasado.

¿Se prepara de alguna forma a la sociedad de acogida para recibir al turismo chino en la cantidad que tienen planeada?

No por el momento.

Entrevista a Antonella Fillipetti, Coordinadora del Mercado Internacional INPROTUR. El día 15/02/2018, vía email.

¿Existe una cooperación entre lo público y lo privado para atraer a estos turistas? ¿Podría brindar algunos ejemplos?

El INPROTUR en realidad es un ente MIXTO, público y privado, siendo la parte pública el Consejo Federal de Turismo (representado por las provincias) y la parte privada, la Cámara Argentina de Turismo. Es por eso que todas las acciones que realiza este instituto parte de una base de cooperación entre lo público y lo privado. Yendo a un ejemplo más tangible, podríamos mencionar Campañas Cooperadas que se hacen con proveedores chinos para realizar acciones de promoción digital.

¿Qué estrategias se están trabajando para la recepción de este considerable flujo de turistas?

Se está trabajando mucho en campañas digitales vinculadas al turismo y basadas en la actividad y oferta turística actual, de manera tal de atraer turistas chinos hacia Argentina. Así mismo, se participa en ferias de carácter internacional que se realizan todos los años en China, y así mismo se trabaja en Misiones Comerciales en las que se realizan Roadshows para capacitar agentes de viajes chinos.

¿Qué nuevas medidas introducirá Argentina para promover la cooperación turística con China?

La campaña digital es algo relativamente nuevo y este año se irá con mucha fuerza a China en este sentido.

¿Hay planificación activa sobre promoción turística en China? Es decir, como la están apuntando, si hay algún segmento determinado y si es sobre el país, ofertas de varias provincias (corredor turístico) o sectores multidesde en conjunción con otros países.

Este instituto apunta a ser representativo de todas las provincias y destinos, por lo cual se trata de promocionar la oferta de todos. Actualmente se apunta tanto al público en general a través de redes sociales y otros medios, pero también al trade (agentes de viajes, operadores, media, etc) a través de capacitaciones y workshops.

Sé que actualmente Argentina se promociona a través de Baidu, ¿se tiene pensado penetrar en el mercado chino a través de sus redes sociales?

Si, nuestra campaña digital incluye acciones en WeChat por ejemplo, red social muy utilizada en China.

Entrevista a Inspector de Migraciones (L.A) actualmente se encuentra trabajando en Aeroparque Jorge Newbery, realizada el día 12 de febrero de 2018.

En el 2016 se implementó el sistema AVE para turistas chinos. Actualmente ¿el mismo se sigue utilizando o quedó obsoleto según lo planteado en la facilitación de visas con entradas múltiples al país?

Todos los turistas chinos para el ingreso a nuestro país necesitan visa (turista o negocios), los turistas si o si necesitan AVE y la visa de los Países Europeos o de EEUU. Todas tienen que estar vigentes. Los que no vienen con AVE, necesitan la visa específica porque pueden venir por trabajo (debe especificar el porqué). A partir del 1 de enero de 2018 surgió una nueva Visa para turistas chinos que dura 10 años a la cual a cada entrada al país se le van sumando 90 días, cuando anteriormente se les descontaban. Pero hay que tener en consideración que cada visa es distinta, hay que verificarlas de manera individual.

Si sucede que no cumplen con el requisito, ¿le demoran la entrada al país?

Si, y pueden ser rechazados también.

¿Cómo es el control del AVE?

El AVE viene con un expediente, el mismo se carga al sistema y ahí el mismo brinda la información del tipo de visa que tiene, si viene por turismo, negocios, etc.

¿Se diferencia que si es negocios o turista?

Si, igualmente es dependiendo las visas que ellos tengan. Nuestra información de ellos es la visa o el AVE, el AVE es para el turista. Y después hay lugares de China que no son reconocidos como Argentina como Estado, como por ejemplo Taiwán (ellos vienen con pasaporte y con un permiso de ingreso que sería la visa, en ellos se sella la visa y no el pasaporte).

Con la nueva Visa que tiene una duración de 10 años, ¿sigue siendo necesario el registro por el Sistema AVE?

No, los que vienen con Ave no necesitan Visa, ya cuentan con la de Estados Unidos o de la Unión Europea (que se corrobora con el mismo sistema cual de las dos poseen). El que ya posee Visa no necesita el AVE. La nueva Visa que tiene validez de 10 años cada periodo de permanencia en el país es de 90 días, los cuales se van sumando en cada ingreso.

¿Sigue estando vigente la visa anterior, la del Decreto 892/16?

Si, los que poseen esta Visa se les descuenta los días de permanencia en el país. Yo creo que esta nueva Visa, con un periodo de 10 años de duración, va a reemplazar a la anterior, pero no podría asegurarlo.

¿O sea que un contingente chino que ingresa al país se pueden encontrar con variabilidad de visas?

Si, hasta ahora hay variabilidad. Creo que se debe a que la Visa anterior aun esta vigente (periodo de visado). Pero una vez que vayan renovando las visas les van a ir entregando la nueva.

En los controles de ingreso al país, ¿Se ven más turistas individuales o en grupo?

Mayormente ellos vienen en grupo. Los que vienen solos generalmente tienen familiares acá. Pero en general vienen en grupo.

¿Ustedes visualizan las actividades que ellos realizan en el país?

Si, les tenemos que consultar. La gran mayoría de los empleados de migraciones no hablamos chino, entonces se le pregunta al encargado del grupo, que es el que hace migraciones y después los espera, es decir, vienen todos individualmente pero en el punto que se le preguntan las actividades (hospedaje, actividades que van a realizar) es el encargado quien habla por ellos. La gran mayoría de los turistas no habla español y a veces no saben ni en qué país están.

¿Cuando llegan no saben donde están?

No, porque no entienden, no los hacen entender y generalmente llegan a Argentina desde un país vecino, como ejemplo Chile. Y a veces llegan a Argentina a hacer cruceros, bajan del avión y se van a la terminal crucero, que esta acá cerca y de ahí se van a Brasil, Europa, entre otros; a veces se quedan unos días en Capital Federal y luego se van en el barco.

¿Se les pregunta que van a hacer en Argentina?

Cuando mandaron el memo de que los ciudadanos chinos tenían que tener el AVE, más la visa, se le tiene que preguntar dónde se va a hospedar. Si viene mi supervisor y me preguntaba donde se va a hospedar, ¿yo cómo voy a saber? Si yo no lo entiendo y él (ciudadano chino) no me entiende. Si hay algún ciudadano chino que se hace entender, que entienden un poco o sabe un poco de inglés, le preguntamos. Pero hay algunos que solo hablan en chino, a esos le ponemos algún hospedaje en CABA (porque sabemos que no tiene nada raro, cumple con todos los requisitos) y hay otros que vienen con un familiar ya radicado acá, quienes hacen de traductores.

¿Ingresan al país solo por la ciudad de Buenos Aires?

Si, igual es muy difícil que entren por otros pasos fronterizos. Ellos vienen a hacer cruceros, vienen por Aeroparque o Ezeiza y toman un crucero a Brasil, Europa. Otras veces se quedan en el país, suelen viajar mucho al Calafate o Bariloche.

¿Cómo es el sistema de entradas múltiples?

Eso depende de la visa que ellos tengan, ahí dicen la cantidad de días y si pueden entrar muchas veces o vale para una entrada sola. Por ejemplo si tienen 90 días a cada ingreso se le van descontando los días. Se diferencia entre el periodo de validez de la visa y la cantidad de días que te habilita la visa y se cotejan las entradas con los sellos de entrada y salida al país. Ahora con la nueva visa esto se modificó, ya que a cada entrada se le suman los 90 días. Pero siempre es dependiendo del tipo de visa que ellos tengan.

¿Cuál es el periodo máximo que se puede quedar un turista chino en el país? por más que la validez de la visa sea de 10 años.

Generalmente las visa de turismo son de 90 días, ahora con esta nueva metodología aplicada desde el 1ro de enero se les agrega 90 días a cada ingreso hasta que se termine la vigencia del visado, de 10 años.

¿Alguno de sus compañeros habla chino?

Si. Nos brindaban cursos para el aprendizaje del idioma chino mandarín. El Gobierno lo brinda pero con el tema de horario de trabajo a los inspectores se nos complica porque tenemos horarios rotativos, los que están en radicación (otro sector dentro de Migraciones) tienen horarios más fijos, por ese mismo motivo que ellos pueden realizarlo.

¿Contemplan el horario de estudio como horario laboral?

No, te tenés que acomodar tu horario con tu jefe de sector. No contemplan la capacitación dentro de tu horario laboral.

¿Cómo se coteja el régimen de entradas múltiples?

Con el sello. A cada ingreso se verifica el sello con la visa. Si dice entrada múltiples, hay que descontarle los días o sumárseles dependiendo el caso. Con el turista chino es muy especial ya que hay varias visas para ellos. Hay una verde que corresponde a Hong Kong y otra Azul, también están los permisos. Entonces cuando ellos vienen se suele demorar más para verificar la visa debido a todas las variables.

¿Si viene a Buenos Aires se cruza a Brasil y después vuelve, hace migraciones?

Si. Se coteja con sellos y en el sistema, si está bien cargado suele verse de donde vienen y a donde van. Cuando llegan generalmente vienen de Chile o Brasil, y suelen llegar últimos a migraciones, o hacen las colas a lo último por el tiempo de demora que conlleva su verificación.

Los turistas chinos que llegan a Argentina, ¿tienen siempre previamente la Visa de EEUU o la Unión Europea?

Sí, siempre tienen esos visados. Si no los tuvieran es que hay algo raro, hay que consultar bien que es lo que vienen a hacer. No significan que haya viajado a esos lados, pero sí que tenga la visa de ellos.

¿Alguna vez te paso que haya llegado alguno sin visa de estos países?

No, ellos son muy consientes de ello. Siempre vienen con todo en regla. Si o si específicamente tiene que venir con una visa específica para algo o la visa de esos países y el AVE. Si o si necesitan el AVE, si vienen sin el AVE no entran. El AVE se puede falsificar, ya que es un papel simple con un número de expediente, el cual no tiene registro interno, por eso se carga el expediente. Ellos vienen con su ave, el número de expediente y el año que fue otorgado. Y ahí el inspector carga todo en el sistema, recién ahí se genera el registro, el cual después te brinda los datos.

¿Qué validez tiene el AVE?

El AVE te otorga 90 días. Si el sistema te sale en rojo significa que el AVE esta vencida, el mismo sistema te da la información. Siempre que cargamos a un turista

chino hay problemas en el sistema ya que tienen nombres parecidos. Casi siempre genera un error en el sistema en donde tiene que intervenir un supervisor y otra vez se recae en la demora para verificar los datos.

¿A ustedes suelen brindarles información sobre las modificaciones sobre los distintos tipos de visados que pueden obtener estos turistas?

Nos actualizan una vez al mes, según corresponda sobre nuevos memos. Pero generalmente, con este tipo de turistas nos enteramos sobre la marcha, cuando vemos algún pasajero con algún inconveniente. Por ejemplo la actualización al 2018, nos enteramos cuando la persona estaba siendo atendida.

Recién el año pasado, 2017, implementaron un SICAM (el sistema que utilizamos) de contingencia, ya que es habitual que en el aeropuerto se corte la luz. Antes se tenía que esperar a que vuelva la luz porque estabas imposibilitado de verificar algo.

Anexo 3

Email Hoteles

Al verme impedida en la realización de entrevistas a hoteles debido a la negativa de responder a mis preguntas, tanto vía email como personalmente, recurrí a hombre de nacionalidad china, conocido de la familia, quien realizó las siguientes preguntas a hoteles vía email. Seguidamente se expondrán las diversas respuestas obtenidas y entre paréntesis las iniciales y puestos de los representantes de los hoteles que respondieron.

Pregunta 1: Quiero saber si su personal habla chino porque tengo amigos que quieren venir a Buenos Aires y Cataratas y no hablan español y poco ingles. Gracias.

Pregunta 2: ¿Tienen servicio de té o menú en chino?

Respuesta:

***Four Season Hotel Buenos Aires:** (P.P Concierge Desk)
Saludos desde la Conserjería del Hotel Four Seasons!

Según su consulta, le comento que habitualmente contamos con huéspedes que hablan solo su propio idioma, que no suelen ser los más usuales dentro de Latinoamérica, y no es impedimento para que disfruten de una excelente estadía con nosotros.

Solemos también recibir cruceros con huéspedes de nacionalidad China, y con la tecnología de hoy en día utilizamos diferentes medios para poder comprender todas las solicitudes que ellos requieran. Si Usted o sus amigos lo desean, también podemos agendar tours y actividades habladas en chino con guías especializados, o combinar la agenda de ellos con un traductor que los acompañe durante su estadía en Buenos Aires, o Iguazú. Será un placer para nosotros mostrarles nuestra bella ciudad! Quedo atenta ante cualquier otra consulta que desee realizar. Saludos cordiales.

***Conte Hotel:** (P. A Reservas)

1) Lamentablemente no tenemos personal que hable chino, sí inglés.

2) Lamentablemente no.

*** Hotel Presidente:** (P.O Reservas)

1) Estimado, Gusto en saludarle, disculpe, pero no contamos con personal que hable chino. Sin embargo, puede estar seguro que les brindaremos el mejor servicio. Saludos.

2) El servicio de té pueden tomarlo directamente a la carta en nuestro lobby bar. En referencia al menú chino no contamos con el mismo.

***725 Continental Hotel:** (M.C Reservas)

- 1) Buenos días, nuestro staff habla español, inglés y portugués
- 2) Ofrecemos la línea de té Inti Zen, las cartas están en español, inglés, portugués

***Unique Hotels collections:** (V.S Reservas)

- 1) Buenos días, Lamentablemente, no contamos con personal que hable chino.
- 2) Lamentablemente, no ofrecemos servicio adicional excepto el desayuno.

***Wilton Hotel** (D.V Reservas)

- 1) Estimado Gracias por su interés en el Wilton Hotel No tenemos personal que hable este idioma, si hablan en inglés
- 2) En la habitación de categoría Superior dispone de pava eléctrica, tazas, distintos saquitos de infusiones. Servicio de menú chino no tenemos. . Quedamos a su disposición, Saludos.

***The Brick Hotel Buenos Aires MGallery Collection – Sofitel –** (Reservas)

- 1) Buenos días, Gracias por su contacto! En el hotel no hay personal que hable chino, no podría confirmarlo. Todos hablan inglés, si su amigo maneja algo de ese idioma podremos entendernos.
- 2) (V.C Food & Beverage Assistant) Estimado, Muchas gracias por contactarse con The Brick Hotel Buenos Aires, MGallery by Sofitel. Adjunto nuestra propuesta de Té de la Tarde(adjunto en email) . No contamos con el menú en Chino. Quedo a disposición ante cualquier duda o consulta. Saludos Cordiales.

En el mismo se detalla la siguiente leyenda: *De acuerdo al decreto 1043/16 y Res. Conjunta general 3971/2016 a partir de las facturas emitidas el 2/01/17 se realizará la **devolución de IVA** correspondiente al alojamiento a los turistas residentes en el extranjero. Por tal motivo y para acceder a dicho beneficio deberán presentar su pasaporte o identificación junto con la tarjeta migratoria al momento del check in y realizar el pago mediante tarjeta de crédito o débito internacional.*

***Recoleta Grand Hotel :** (M.N Reservas)

- 1) Estimado Sr. Yifei Buenos días! En nuestros hoteles no tenemos personal que hable Chino.
- 2) No, no tenemos dicho servicio y menú en Chino Saludos.

***Hilton** (J.P.G Reservations Department - Sales & Marketing)

1) Estimado, Gracias por su correo. Lamentablemente no contamos con miembros de equipo que conozcan el idioma chino. Sin embargo la gran mayoría de los empleados hablan en inglés y español.

2) No contamos con servicio de té o menú en chino. Quedamos a su disposición ante cualquier duda. Saludos

*** Loi Suites** (A. se desconoce puesto)

1) Gracias Gao por comunicarse con nosotros. Lamentablemente no hay personal que hable chino. Nuestro personal habla español, inglés, portugués, francés

2) Hay servicio de té pero nada está escrito en chino. Saludos.

*** Hotel Mio** (F. C. Reservas)

1) Estimado Sr. Gão, Un gusto saludarle! Desafortunadamente no contamos con personal que hable chino actualmente en el hotel, pero todo el personal del hotel habla inglés.

2) No contamos con información en el idioma Chino en el hotel desafortunadamente. Saludos cordiales

***Tango de Mayo Hotel** (Recepción)

1) Estimado; Nuestro personal habla inglés y español. Lamentablemente no contamos con personal que hable chino.

2) No contamos con menú en chino.

Si gusta podemos enviarles nuestros menús a usted para que pueda comentárselos a los pasajeros. Quedamos a su disposición. Saludos

***Park Silver Obelisco Hotel** (Reservas)

1) Estimado El personal del hotel maneja varios idiomas entre ellos inglés pero no habla chino. Esperamos de todas formas poder asistirlo, Aguardamos sus comentarios y quedamos a su disposición para cualquier consulta. Desde ya muchas gracias, Saludos cordiales.

***Feir`s Park Hotel & Rooftop** (C. M Departamento de Eventos y Revenue)

1) Buenas tardes, Nuestro personal no habla Chino, sí Inglés. Saludos!

***NH Tango** (Front office)

1) Buenas tardes. En este hotel el personal no habla chino. Si habla inglés. Saludos.

* **Hotel Pulitzer Buenos Aires** (L.H.C.D Reservas)

1) Buenos días, Muchas gracias por contactarnos, Le informo que en nuestro Hotel no contamos con personal que hable Chino, si en todos los departamentos el personal habla inglés. Saludos.

* **Amerian Hotels** (S.F Reservas)

1) Estimado, Lamentablemente no, hablan español e inglés. Quedo a su disposición por cualquier consulta. Saludos cordiales.

* **Eurobuilding Hotel Boutique Buenos Aires** (M.S Reservations & Revenue)

1) Estimado Sr, No, nuestro personal no habla chino, pero si inglés y español. Quedo a la orden. Saludos cordiales.

* **Claridge Hotel** (E. Customer support)

1) Lo lamento pero el hotel no dispone de personal que hable chino. Dejo adjunto nuestro servicio de Te en el Bar Claridge (adjuntaron datos del servicio y valores). Le comento que este servicio es con reserva previa de 24 hs. Quedo atenta.

Comunicación telefónica con Hotel Park Towers/ Sheraton (corresponden a la misma central telefónica de reservas). Realizada el 23 de febrero de 2018, operadora Angie.

1) Buenas tardes, quería consultarles si cuentan con un servicio de té y menú chino, lo leí en una revista de hace unos años y tengo unos amigos de nacionalidad china que quieren venir a la ciudad.

Operadora: No, el servicio no está vigente. Es depende de cada evento, en este momento el restaurante no está ofreciendo este servicio

2) ¿En el hotel cuentan con personal que hable chino?

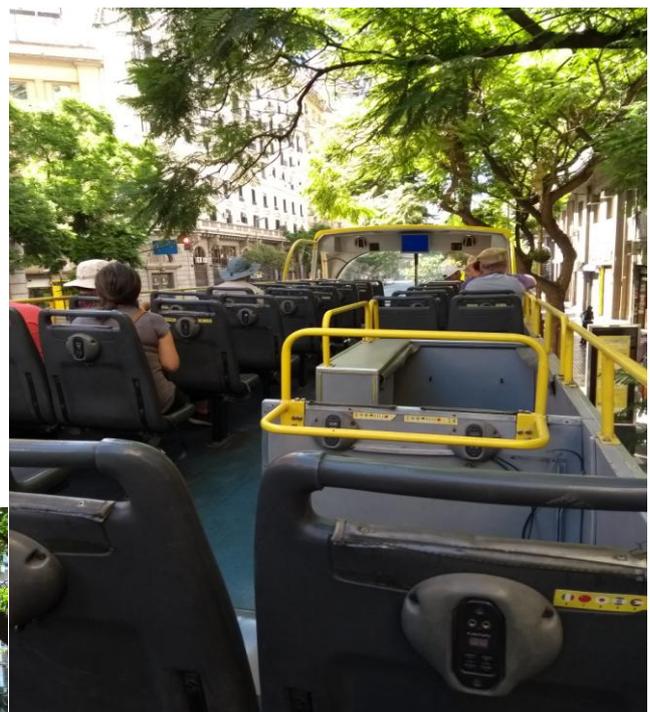
Operadora: Si también.

A la Cadena Aspen le mande un mail desde mi cuenta personal obteniendo la siguiente respuesta de parte de D.P Gerente de Administración. (08/02/2018) "Lamentamos informarte que nuestros hoteles ya no se encuentran operativos. Saludos." Y posteriormente se trato de establecer comunicación telefónica, debido a que sus hoteles siguen siendo promocionados pero no hubo respuestas.

Anexo 4

Observaciones y Folletería

Bus turístico- Fotos tomadas personalmente el día 3/2/2018 y 4/2/2018. Se observaron varios buses turísticos debido a que se descendió del mismo en distintas oportunidades para recorrer los diferentes atractivos turísticos. La empresa brinda unos auriculares para la audición del autoguía, el cual varias veces se encontraba desfasado con lo que se observaba y por momentos no se oía correctamente por causa de la falta de mantenimiento de los aparatos y los ruidos del entorno. Las unidades fueron puntuales en sus paradas, pasaban cada 20 minutos. Los guías abordo hablaban español/ingles, indicando las paradas en todo el tramo recorrido. Durante todo el trayecto se observo que turistas de distintas nacionalidades escogen este medio para conocer la Ciudad.



Paseo de la Historieta- Fotos tomadas personalmente el día 3/2/2018. Se realizó el recorrido a pie. Durante el mismo se observó falta de cartelera que guía hacia el lugar a pesar que la llegada al mismo se realizó a través del bus turístico. A la vez, se vio que varias de las figuras se encuentran en mal estado o dañadas y algunas tapadas por feriantes. Otro aspecto negativo es una mínima referencia hacia las historias de los personajes debido a que son de conocimiento nacional y para una determinada generación.





Feria de San Telmo- Museo el Zanjón

Las observaciones fueron realizadas el domingo 4/2 ya que la feria se encuentra abiertas los días domingo. Durante su recorrido se encontró el Museo, el cual no cuenta con cartelería a la vista y solo los turistas curiosos llegan a conocer debido a que su fachada se pierde entre los puestos de los feriantes. Al ingresar al mismo personal del lugar informan que su publicidad se basa del boca a boca.

Feria de San Telmo



Museo El Zanjón



(Foto Tomada de la página oficial del Museo)



←Turista China tomando fotos en la feria de San Telmo (de fondo entrada al Museo el Zanjón)

Cartelería ubicada en la Avenida Belgrano y Defensa →



Museo Benito Martin Quinquela- Caminito

Observaciones realizadas el día 2/2/18, se ubico el lugar debido a conocimiento del mismo y preguntando a lugareños del lugar. Se observo cartelería en la entrada al mismo.

Puerta de entrada

Horarios de Visita Español/Inglés

Placa en el Piso a la entrada



Turista china tomando fotos en Caminito.



Reparaciones sobre Av. Huergo y desvíos aledaños
Las observaciones fueron realizadas el domingo 25 de febrero, se eligió un domingo debido a que en la semana el lugar se encuentra muy difícil de transitar y retratar.



Folleteria entregada en las oficinas de Información Turística
Viene Adjuntado con mapa de la Ciudad detallando los atractivos turísticos que posee.

Recorrido de Subtes en CABA

Recorrido Metro Bus CABA



Folletería del recorrido que realiza el Bus turístico, paradas y horarios



HORARIOS / OPERATING HOURS / HORARIOS

FRECUENCIA 20' / FREQUENCY 20 MINUTES / FREQUÊNCIA 20'

00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Regional Norte	Av. de Mayo	Plaza del Congreso	Plaza de la Memoria	San Telmo	Plaza Dorrego	Unión del Arte	La Boquería	La Boca Centro	Costanera Sur	Puerto Madero	San de la Plata	Estación Pacifico
9:00	9:15	9:20	9:30	9:35	9:40	9:50	9:55	10:05	10:25	10:30	10:35	10:40
17:40	17:55	18:00	18:10	18:15	18:20	18:30	18:35	18:45	19:05	19:10	19:15	19:20

FRECUENCIA 20' / FREQUENCY 20 MINUTES / FREQUÊNCIA 20'

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	00
Av. 8 de Julio	Plaza San Martín	Plaza Estación	MALBA Conexión	Plaza Italia	Palermo Sur	Estación Recoleta	Estación de Palermo (González)	Monumento a los Guerrilleros (González)	Museo Nacional de Bellas Artes	Recoleta	Plaza Caido	Estación Norte
8:55	9:00	9:10	9:15	9:25	9:40	9:45	9:50	9:55	10:05	10:10	10:20	10:30
19:25	19:30	19:40	19:45	19:55	20:10	20:15	20:20	20:25	20:35	20:40	20:50	-

FRECUENCIA 20' / FREQUENCY 20 MINUTES / FREQUÊNCIA 20'

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
MALBA Conexión	Plaza Estación	Plaza de la Memoria	El Monumento	Argentino Barrio Chino	Calle Argentina de Palermo (González)	Argentino de Palermo (González)	Estación Recoleta	Palermo Sur II	Monumento a los Guerrilleros (González)	MALBA Conexión	-
10:00	10:05	10:10	10:15	10:25	10:40	10:52	10:53	11:02	11:07	11:15	11:20
17:00	17:05	17:10	17:15	17:25	17:40	17:52	17:53	18:02	18:07	18:15	-

Primer y último servicio / First and last service / Primeiro e último serviço.