Adaptación de la hotelería Argentina al turismo chino

Federico Di Stefano

Licenciatura en Hotelería

Octubre 2021

Resumen

El rápido crecimiento económico de China repercutió positivamente en el poder adquisitivo de sus ciudadanos quienes comenzaron, guiados por las políticas estatales vigentes, a tener una mayor intención de conocer el mundo, convirtiendo en el 2012 a China, no solo como el mayor país emisor de turismo, sino también a ser el país que más gastos genera durante sus viajes.

No existe hoy en el mundo, ningún Ente turístico que desconozca la influencia del turismo chino y los efectos que este turismo ocasiona. Es por ello, que el sector turístico ha comenzado hace un poco más de una década a estar ávido de conocer cada día más sobre las características, las costumbres y las herramientas que utiliza el turista chino para informarse sobre destinos turísticos, para hacer sus reservas o para dejar los comentarios sobre sus experiencias de viaje.

El sector hotelero por su lado, debe trabajar fuertemente en realizar una readaptación de los servicios que permitan llegar a la mente del consumidor chino, pero también en dejar un buen recuerdo que les genere el deseo de compartir sus experiencias con sus familiares, amigos y con los millones de internautas que pueblan hoy el internet de ese país. Desde el check-in hasta el check-out, el público chino tiene ciertas necesidades y deseos a los que los hoteles de Argentina y el mundo deben adaptarse para satisfacerlo.

Palabras claves: Turismo Chino, China, Turismo receptivo, Turismo Chino en Argentina, Achinarse, Marketing turístico, Políticas Turísticas, Hotel.

Contenido

Resumen 2
1. Introducción 5
2. Planteo del Problema 8
2.1 Sub Problemas de investigación 8
3. Objetivos Generales 8
3.1 Objetivos Específicos 8
4. Justificación del tipo de estudio 9
5. Estado del Arte 11
6. Marco teórico 13
6.1 Turismo 13
6.2 Formas de turismo 13
6.3 DMO 14
6.4 Hotel 15
6.5 OTA 16
6.6 Turismo Independiente 16
7. Hipótesis 17
8. Limitaciones de la Investigación 17
9. Abordaje metodológico 18
9.1 Unidad de análisis 19
9.2 Técnicas de recolección de datos 19
9.3 Estructura de las entrevistas 21
9.4 Guía de las entrevistas 21
9.5 La Entrevista 22
9.6 Grupos de Muestreo 23
10. Análisis del turismo emisivo chino 24
Antecedentes históricos del turismo chino 24

10.1 Actualidad del turismo Chino 28
10.2 Conociendo al turista Chino 32
10.2.1 Factores de Empuje 32
10.2.2 Factores de atracción 39
10.3 La otra cara de la moneda 41
10.4 Conclusión del capítulo 45
11. Presentación de la Argentina como destino turístico 46
11.1 El turismo Chino en la Argentina 46
11.2 Política VS Negocios 48
11.3 Conclusión del capitulo 51
12. El hotel como centro neurálgico de la experiencia turística 52
12.1 Breve historia de la hotelería en China 54
12.2 El turismo Chino y la hotelería 56
13. Achinando mi hotel 56
13.1 Posicionando mi hotel en el Internet de China 57
13.2 Las redes sociales de China que se utilizan para promocionar hotelería y turismo 58
13.3 Conclusión de este apartado 64
14 Ingresando en la las principales OTA´s de China 65
15 Preparando mi hotel 69
15.1 El idioma 69
15.2 Durante el check-in 70
15.3 En la habitación 72
15.4 Durante el desayuno 73
Conclusión 78
ANEXO 81
Entrevistas 81

1. Introducción

“*Un camino de 1.000 millas comienza con el primer paso.”*

Lao Tsé

En 2019, desde China se realizaron 154.632 millones de viajes de turismo emisivo, según los datos del Banco Mundial, con un gasto turístico total que alcanzó los $ 255 mil millones según la Organización Mundial del Turismo (2021) representando una quinta parte del total de los ingresos y gastos de turismo internacional superando ampliamente a EEUU que se encuentra en 2º lugar. Y este rápido crecimiento no termina aquí. Un importante dato a tener en cuenta es que según los datos del canal oficial de las noticias internacionales de China CGTN (2019) solo un 10% de la población cuenta hoy con pasaporte para realizar viajes al mismo tiempo que la Organización Mundial del Turismo (2019) estima que para 2027 el 20% de la población china, equivalente a casi 300 millones de personas, poseerá un pasaporte.

La historia del turismo emisivo chino es una historia reciente y mientras que, en el mundo occidental, hacia mediados del siglo XX el turismo comenzó a perfilarse como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo, en China el turismo emisivo es una actividad que comienza muy tímidamente en el año 1983 y con fuerza hacia el año 2005.

A medida que los turistas chinos se han convertido en viajeros más experimentados, una nueva generación de turistas chinos está en aumento. Mientras que en un primer momento y hasta el 2010, la inexperiencia del turista chino y su dificultad para hacerse entender en el extranjero resultaba en un turismo emisivo casi completamente de grupo (Xiang, 2013), autores y organismos especializados han notado un fuerte aumento en el turismo independiente que llega hoy al 45% del

total de los viajes realizados fuera del país según los datos de la China Tourism Academy/Data Center of Ministry of Culture and Tourism en el informe de la WTO (2019).

Los nuevos viajeros chinos se componen de personas con educación universitaria, de altos ingresos y con experiencias de viajes previas. Estos turistas que autogestionan sus viajes buscan experiencias nuevas, autóctonas y reales y no solo ir de compras o sacar fotos (Arlt, 2013). A pesar del poco tiempo disponible que tienen para realizar sus viajes, y a diferencia de los viajeros de grupos que prefieren conocer muchos países en un corto período, el turista independiente es probable que permanezca más tiempo en un destino y su gasto promedio sea considerablemente mayor, eligiendo destinos más alejados en comparación con los paquetes turísticos grupales tradicionales (Arlt, 2013).

Argentina ha visto un crecimiento moderado pero constante del turismo receptivo chino y aunque en los datos de 2020 realizados por el Instituto Nacional de Promoción Turística (a partir de ahora INPROTUR por sus siglas) en el informe ¨Encuesta Impacto del COVID-19 – 2º Informe de Coyuntura¨ (2020) el turismo chino se encuentre en el puesto número 15 de arribos internacionales a la Argentina, según el mismo estudio, ocupa el 2º lugar en el ranking de gastos realizados en el país.

El INPROTUR como ente de Promoción de Argentina delineo en 2017 una fuerte campaña de marketing en China a través de las principales plataformas de promoción como lo son WeChat y Sina Weibo y con la participación offline en diferentes ferias turísticas, al mismo momento que el entonces Secretario de Turismo Gustavo Santos hizo hincapié en fortalecer en Argentina el turismo receptivo, también trabajó fuertemente con Migraciones en mejorar la recepción de turistas chinos aumentando las visas a un periodo de 10 años según informó el Gobierno Argentino (2019) y creando los visados de Autorización de visado electrónico (a partir de ahora AVE por sus siglas) para ciudadanos chinos como lo hizo saber la Embajada Argentina en la República Popular China, lo que facilitó el mayor acceso a la República Argentina.

Sin embargo, como China es un mercado relativamente nuevo al que Argentina todavía se está adaptando y aprendiendo cómo dirigirse, se han iniciado diversas iniciativas para convertir Argentina en un país "China ready" o "achinado", aunque las relaciones causales entre la preparación y la llegada de más turistas chinos a Argentina no esté del todo clara. Lo que sí es seguro es que sin el trabajo conjunto del sector público que posicione la marca país Argentina en China y el sector hotelero que adapte los servicios para este turismo, la atracción del turista chino hacia la Argentina será muy difícilmente alcanzable.

Se intentará conocer en este trabajo, en primer lugar ¿Cómo y cuándo se origina este turismo? La respuesta a esta pregunta es la piedra angular que permitirá establecer en qué momento de evolución se encuentra este turista, y si es posible seguir previendo un incremento en la llegada de estos turistas. También se trabajará en comprender ¿cuáles son las cifras que generan que muchos destinos turísticos le den una importancia superlativa al turismo chino? y descascarar los datos existentes para encontrar aquellas informaciones que no se encuentran a primera vista. Por último, se analizará el caso de la Argentina, para conocer los desafíos y oportunidades que tienen el país en términos turísticos y el sector hotelero en paticular. Al finalizar se presentarán algunas buenas prácticas que sirvan como base para el establecimiento de estándares futuros al momento de buscar atraer este mercado.

2. Planteo del Problema

El desconocimiento de las necesidades, deseos, canales de llegada y hábitos de consumo del turismo emisivo chino, dificultan la generación de nuevas buenas prácticas hoteleras hacia el huésped chino y de la importante adaptación de su cultura de servicios para que cumplan eficazmente su cometido de captar al huésped chino.

2.1 Sub-Problemas de investigación

Los interrogantes que acompañan al problema de investigación son los siguientes:

- ¿En qué estadio se encuentra hoy el turismo chino?
- ¿Cómo está el turismo real chino en Argentina?
- Para aquellos turistas chinos que eligen Argentina. ¿Están los servicios hoteleros preparados?

3. Objetivos Generales

Conocer si el hotelería en Argentina cuenta con las características demandadas por los turistas chinos para ser elegida destino turístico y saber si Argentina ha adaptado su oferta turística para poder brindarles una estadía confortable en sus hoteles.

3.1 Objetivos Específicos

- Analizar si los elementos característicos que componen los motivos de viaje de los turistas chinos corresponden a lo que la Argentina ofrece como destino turístico.
- Evaluar los esfuerzos e iniciativas que se han llevado a cabo para captar el interés del turista chino en visitar la Argentina por parte del Ministerio de Deportes y Turismo y el INPROTUR
- Identificar buenas prácticas a nivel hotelero para que el turista chino se sienta confortable en los establecimientos.

4. Justificación del tipo de estudio

La fundamentación del tema a investigar se basa en la importancia que tiene hoy a nivel mundial el turismo chino y las adaptaciones necesarias que deber realizar los establecimientos hoteleros para satisfacer a este público, considerando que la importancia que se le brinda a un turista se basa en las variables de cantidad de turistas emisivos que tiene un país y el nivel de gastos que estos turistas generan en los países que visitan.

Desconocer la importancia del turismo en las economías de los países es pasar al costado de uno de los generadores de ingresos más importantes a nivel mundial. Según la publicación Mercado (2021) en 2019 generó un 10,3% del PIB mundial y representó 10% del empleo mundial (330 millones de puestos de trabajo) mientras que, en nuestro país, la actividad turística movió 55.000 Millones de dólares en 2018 (10.3% del PBI Argentino), es la 4º generadora de divisas en la Argentina y genera 13.1 puestos de trabajo por cada 1 millón de dólares que se invierte, en palabras del presidente de la AHT, Roberto Amengual en la 17º Feria de Hotelga

Si bien es muy difícil hacer una correlación directa entre la adaptación de un destino turístico al turismo chino y la llegada de los turistas al país o a la ciudad, es cierto que aquellos que desconocen los deseos, las necesidades y las herramientas de marketing necesarias para lograr llamar la atención de un público hiper comunicado, cuentan con menos probabilidades de presentar las bondades de su destino y por ende menos probabilidades de aumentar la cantidad de visitas.

Cuando se analizan los datos existentes de evolución del turista chino, el potencial crecimiento tomando la base de los pasaportes que se prevén expedir a 2027 y las variables de cantidad de turistas emisivos y gastos generados, se puede ver que el potencial del turismo chino en la región golpea como un llamado de atención para empezar a prepararse y lograr un posicionamiento ¨on-

time¨. Esta preparación puede verse con claridad en destinos del sudeste asiático, en Europa o Norte América en donde los principales DMO (Organizaciones de Marketing de Destino por sus siglas en inglés) no solo han trabajado en posicionar sus marcas país en las principales redes sociales chinas, sino que además han trabajado de la mano del sector privado para que el camino trazado sea recorrido a la par. Un ejemplo en la región es el caso de Perú, que ha logrado incrementar durante la pandemia, el interés de visitar el país por parte de los turistas chinos por medio de la constante promoción del país sobre todo en la red china WeChat, por medio de la cual siguieron promocionando los principales atractivos turísticos y gastronómicos por medio de posteos, videos y promociones en vivo que han sobrepasado las 100.000 visualizaciones desde China.

Tomando lo dicho hasta aquí, se ha considerado interesante trabajar en analizar que contenidos deberían tener en cuenta como base las políticas público-privadas durante su generación para que posicionen la marca país de Argentina en China y que cuando los turistas chinos visiten nuestro país, encuentren un establecimiento hotelero que se adapta a sus necesidades y puedan recomendarlo sus familiares y amigos, que es el segundo método en el que más confían los turistas chinos para la toma de decisiones solo por debajo de las recomendaciones WEB.

Gráfico Nº 1 - Fuente: OMT Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market (2019)

Este trabajo busca aportar información que determine cuáles son los principales factores de decisión que utilizan los turistas chinos a la hora de elegir su destino, pero también que es lo que esperan cuando llegan en los establecimientos hoteleros.

En base a lo expuesto anteriormente, conocer el origen, la actualidad, los deseos, necesidades y canales de llegada a turista chino son la base que permitirá a los empresarios hoteleros, comenzar a estructurar prácticas eficientes para el negocio turístico en su integridad y en el sector hotelero en particular. Para hacer esto se trabajará en conocer de forma general como está trabajando en la Argentina para la atracción del turismo chino.

5. Estado del Arte

A continuación, se presentan tres trabajos que tratan temáticas relacionadas con el tema de investigación elegido por el autor y que han sido de inspiración para el presente trabajo. Estos trabajos fueron recuperados de internet y son parte de los repositorios de trabajos de grado y posgrado realizados por alumnos de la Universidades Di Tella, Aukland University of Technology y la Universidad de Alicante. La posibilidad de contar con estos trabajos ha sido de gran ayuda durante la confección de la presente investigación ya que, la bibliografía sobre el turismo chino relacionado a Argentina y el hotelería es muy escasa

En primer lugar, se presenta la tesis para la obtención del MBA de Martín Cruz titulada: ¨Auge Mundial del turismo chino como posibilidad para la región Rioplatense¨. El mismo fue elaborado en el año 2017 y presentado ante la Universidad Torcuato Di Tella.

De este primer trabajo se obtuvo información inicial sobre la historia del turismo chino, y sobre todos los esfuerzos realizados a nivel de marketing por Entes de turismo del mundo para atraer a este turista, haciendo especial hincapié en el mercado de Latinoamérica para poder detectar potencialidades o problemas a resolver para aumentar la demanda del turista chino.

En segundo lugar, se trabajó sobre la disertación de Jiali Zhao presentada ante la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad de Tecnología de Aukland en el año 2018 bajo el título ¨The concept of a Luxury hotel in the context of the 21º century. China, an insight into factors influencing guest satisfaction in luxury hotels in Beijing¨

De este Segundo trabajo se tomó la idea principal del nacimiento de la hotelería en China y cuales son los servicios que los establecimiento hoteleres deben brindarle a los huéspedes chinos en hoteles de lujo (4 y 5 estrellas según a categorización china) para garantizar una buena estadía.

Por último, pero no menos importante, la tesis ¨Evolución e internacionalización del turismo chino¨ realizado por Xing Peng en el año 2017 y presentado ante la Universidad de Alicante ha sido un aporte vital para comprender de qué manera se ha ido desarrollando el turismo chino con el correr del tiempo y sobre todo ha servido para comprender de que manera el empresariado hotelero de china ha adquirido nueva experiencia a través de las compras parciales de cadenas de hoteles renombradas como es el caso de NH o ClubMed.

6. Marco teórico

En este marco teórico se definirán algunos de los términos que el autor estará utilizando más asiduamente a lo largo del trabajo final.

6.1 Turismo

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como ¨el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos¨.

Además, la Organización Mundial del turismo en el glosario titulado ¨Understanding Tourism ¨ agrega que "Turista es un visitante se clasifica como turista si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario". Esto hace que el tiempo mínimo requerido para ser llamados turistas sea de un pernocte.

Este trabajo final se centrará en los viajes que tiene como motivo último el ocio.

6.2 Formas de turismo

Retomando nuevamente las definiciones de la Organización Mundial del turismo en el mismo glosario, encontramos que se puede dividir en tres formas básicas:

- *Turismo interno* conformado por todo aquel turismo realizado dentro del país. ¨El turismo interno comprende el turismo interno más el turismo receptor, es decir, las actividades de los visitantes residentes y no residentes dentro del país de referencia como parte de viajes turísticos nacionales o internacionales¨.
- *Turismo receptivo* que es todo aquel turismo que proviene de un país diferente de aquel que visita. ¨Comprende las actividades de un visitante no residente dentro del país de referencia en un viaje de turismo receptor¨.
- *Turismo emisivo* que es el turismo que va a otro país diferente al que reside. ¨Comprende las actividades de un visitante residente fuera del país de referencia, ya sea como parte de un viaje de turismo emisor o como parte de un viaje de turismo nacional.¨

Este trabajo final trabajará en un primer momento sobre el turismo emisivo chino y en un segundo momento sobre el turismo receptivo chino en Argentina.

6.3 DMO

Según la UNWTO en el trabajo denominado ¨Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Marketing Organizations – DMOs (2021) una DMO (destination marketing organization por sus siglas en inglés) es “La entidad organizativa líder que puede abarcar las distintas autoridades, grupos de interés y profesionales y facilita las alianzas hacia una visión colectiva del destino ”

Las estructuras de gobernanza de las DMO varían de una autoridad pública a un modelo de asociación público-privada y en menor medida también se encuentran modelos enteramente privados con el papel clave de iniciar, coordinar y gestionar ciertas actividades de promoción turística.

Las funciones de las DMO´s pueden variar de un país a otro para ocuparse de la promoción turística a nivel nacional, a niveles regional o local en función de las necesidades potenciales.

No todos los destinos cuentan con un DMO.

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

El INPROTUR se encarga de diseñar y ejecutar planes, programas y acciones en materia de promoción y posicionamiento turístico a nivel internacional; de administrar los fondos para la promoción turística internacional; y de analizar los mercados emisores y sus tendencias en pos de buscar los ciudadanos del mundo elijan vacacionar en Argentina.

6.4 Hotel

Según la definición recuperada por el autor del sitio Merrian Webster en Septiembre 2021, un hotel es un establecimiento que brinda alojamiento y muy normalmente comidas, entretenimiento y servicios a sus huéspedes y público externo.

A su vez, la ley argentina establece una clasificación para los diferentes establecimientos hoteleros a través de la Ley 18.828 ¨Sobre alojamientos turísticos¨ en la cual se despliegan las características que tendrán los establecimientos según sean de 1, 2, 3, 4 o 5 estrellas.

En el presente trabajo final, se trabajará con hoteles 4 y 5 estrellas.

6.5 OTA

Las agencias de viaje online, conocidas por su sigla en inglés “OTA´s” (Online Travel Agencies) son agencias de viaje que cumplen las mismas funciones que las agencias de viaje tradicionales, aunque se diferencian de estas últimas ya que el 100% de las interacciones que tienen con los clientes se realizan de forma online.

Las OTA, tienen la función de intermediario porque se relacionan con el usuario, confirman la reserva al hotel y concretan la transacción. Algunos ejemplos en China son: Ctrip, Fliggy o Qunar mientras que en occidente encontramos a Booking, Expedia o Despegar a nivel latinoamericano. Las razones principales para utilizar estos canales son, principalmente, la posibilidad de comparar las tarifas de múltiples alojamientos en un solo lugar y la rapidez para realizar la reserva o la posibilidad de encontrar reseñas o puntuaciones de otras personas que ya realizaron la misma reserva.

6.6 Turismo Independiente

Los turistas independientes o FIT por sus siglas en inglés (Free Independent Travellers o Fully Independent traveller) según Tourism Research Australia en el informe ¨Chinese free and independent travellers – their potential for regional Australia¨ realizado en el año 2019 son definidos como aquellos visitantes que realizan viajes que no son parte de un tour armado o de un paquete turístico. Por su parte el CBI del Ministerio de Relaciones Exteriores de Países Bajos agrega que estos viajeros prefieren viajar solos o en pequeños grupos y que las experiencias únicas son el punto más importante para este mercado.

En el caso de Australia estos turistas tienen la posibilidad recorrer diferentes lugares de aquellos que visitan los turistas de grupo y además tener estadías considerablemente más extensas.

A lo largo de nuestro trabajo utilizaremos los términos FIT o ¨turista independiente¨ indistintamente.

7. Hipótesis

Por medio de una mejor comprensión de los medios de promoción, de los deseos y las necesidades de los turistas chinos, se podrían generar buenas prácticas que permitan maximizar las oportunidades de atracción de turistas chinos hacia la Argentina y brindarles un mejor servicio en los establecimientos hoteleros.

8. Limitaciones de la Investigación

La principal limitante de este estudio es la Pandemia, que ha provocado desde finales de 2019 y con más fuerza a comienzo de 2020, diferentes restricciones de viaje que van desde la prohibición total hasta limitaciones parciales tanto del turismo emisivo como del turismo interno. Si bien se trabajó con diferentes fuentes secundarias de información y primarias por medio de entrevistas virtuales, la

imposibilidad de realizar entrevistas a turistas chinos en el país, ha reducido la posibilidad de generar información adicional novedosa en un destino que cuenta con pocos estudios realizados sobre este turismo.

La segunda limitante es la poca información que existe del turismo chino en América Latina y el Caribe.

9. Abordaje metodológico

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema (Sampieri 2014). En este apartado se dará al lector la información necesaria para que conozca la metodología utilizada para la realización del presente trabajo.

En este caso se decidió utilizar el método de estudio de caso para delimitar geográficamente el estudio del turismo chino a través de una investigación cualitativa con algunos datos cuantitativos obtenidos de fuentes primarias y secundarias.

Sumado a lo anterior, y con el fin agregar más información al abordaje metodológico, es importante resaltar que dependiendo de la óptica con la que cada investigador analice su objeto de estudio, podrá dar resultados diferentes de los mismos fenómenos, según sus valores y vivencias, incorporando estas características de forma consciente o inconsciente al objeto de estudio, de acuerdo con su visión del mundo. Sampieri (2014) señala que existen dos posiciones: el realismo y el constructivismo.

En la perspectiva realista, el mundo social está fuera de la posibilidad de interferencia de la persona que lo observa y está gobernado por un conjunto de leyes universales e independiente de las personas que lo conforman.

Para los constructivistas las personas componen el mundo social, por lo tanto, la realidad depende del ojo del espectador y está influenciada por los antecedentes sociales de las personas, pero también en aquello en lo que cree y los valores que tiene y es por ello que el observador no tiene la posibilidad de medir la realidad sino solo de observarla (Sampieri 2014).

El trabajo final por realizar, se basará en un estudio de caso con una mirada constructivista.

9.1 Unidad de análisis

Para la realización del presente trabajo, se tomará como objeto de estudio el turismo emisivo chino en búsqueda de las respuestas a las problemáticas expuestas.

El estudio de caso sobre el que se estará trabajando será la República Argentina tomando como universo espacial el arribo de turistas chinos desde enero de 2010 hasta el mes de diciembre 2019, desestimando datos más actuales por las restricciones de viaje que ocasionó la pandemia.

El motivo de la selección está basado en que es el punto geográfico más visitado por los turistas chinos en Sudamérica seguido por Brasil que según datos de Hosteltur (2020) en el año 2019 recibió alrededor de 60.000.

9.2 Técnicas de recolección de datos

La obtención de datos para el presente trabajo se ha realizado por medio de datos primarios de entrevistas como también datos secundarios por medio de informes, publicaciones y estudios relativos al turismo emisivo chino. En su gran medida los datos aquí presentados son cualitativos, pero también se presentarán datos cuantitativos provenientes de las diferentes fuentes de información.

Los datos primarios provienen de entrevistas flexibles con Mariano Cannello, Gerente de Ventas y Marketing de Hilton Buenos Aires, con María Silvina Barros de la Agencia de Turismo receptivo

Chino Novoriente y con el Director Ejecutivo del Consejo Argentino Chino Ernesto Fernández Taboada, referente en el intercambio con China. El fin de estos es obtener conocimientos y diferentes perspectivas de estos actores turísticos durante los procesos de atracción y empuje teniendo en cuenta que los factores de empuje son aquellos que se centran en el turista como sujeto y las razones que lo predisponen a viajar; mientras que los factores de atracción son aquellos que atraen al turista a determinado lugar y cuyo valor reside en el objeto del viaje (Dann, 1977). Es decir, los primeros refieren a aquellos factores que se relacionan con la decisión de viajar; mientras los otros son los responsables de la elección de destino, como las playas o las instalaciones recreativas (Crompton, 1979; (Niemelä, 2010).

En las entrevistas, además de los datos específicos, se está interesado en conocer las experiencias personales y las perspectivas de los entrevistados para lograr interpretar su realidad.

Siguiendo con la perspectiva de Pierini, dentro del estudio de caso, es necesario en primer lugar tener bien claro el caso en el que se trabajará (República Argentina) y en segundo lugar trabajar en el muestreo o la selección de los entrevistados.

En este caso, se trabajará por medio de una selección de muestreo dirigida de aquellas entidades que se relacionan con las preguntas de investigación que se esperan responder, por lo que, si bien es necesario contar con una variedad de voces, no se pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población por lo que este trabajo final utilizará un enfoque de muestreo dirigido en el cual los entrevistados se elegirán en función de si cumplen con los criterios particulares. Como el ámbito de estudio está en investigar el caso de los turistas chinos en la Argentina, todos los entrevistados deben poseer una conexión con el caso, ya sea a través de la organización o empresa que presentan, su descripción de trabajo o su ubicación y fueron elegidos en función de su relevancia para el trabajo final.

9.3 Estructura de las entrevistas

En esta sección presentaremos la metodología que se utilizó durante las entrevistas realizadas.

La metodología seleccionada es la de entrevistas cualitativas ya que tienen la característica de ser menos estructuradas que las cuantitativas y permiten que el entrevistador pueda tener la posibilidad de ir adaptándose a la conversación a medida que el entrevistado va respondiendo (Pierini 2014). Es por ello y siguiendo el planteo general de la investigación, es que la entrevista será también semiestructurada (Pierini 2014) ya que, si bien se busca encontrar respuestas a los temas planteados, la columna vertebral de este trabajo es poder obtener más información referente a las vivencias personales de los entrevistados ya que de ellos pueden surgir nuevas aristas que no se habías tenido en cuenta en un primer momento.

9.4 Guía de las entrevistas

En las entrevistas semiestructuradas, se seguirá una guía para proporcionar una línea y asegurarse de que las preguntas serán respondidas. Pero aprovechando las características de este tipo de entrevistas se permitirá que el entrevistador pueda hacer preguntas que no figuran en la guía o "desviarse" durante la entrevista si aparecen otros temas que sean relevantes para el objetivo del trabajo. (Pierini 2014). Para el desarrollo ordenado de las entrevistas se realizará una guía de entrevista.

Los entrevistados de la agencia de turismo, el hotel y el Consejo Argentino Chino proporcionen conocimientos sobre cuestiones más prácticas, como los servicios que el turista espera para sentirse atraído y cómodo en el establecimiento, así como datos de la actualidad de este turismo.

El propósito de las entrevistas es comprender las perspectivas generales del turismo emisivo chino a Argentina desde la mirada del entrevistado, y la importancia que tiene este turista para la organización o empresa para así complementar con la información secundaria con la que ya se cuenta. Se buscará comprender las visitas de los turistas chinos, identificar los desafíos y oportunidades para la ciudad, ver el potencial que tiene para el destino y brindar algunas soluciones que se estan llevando a cabo en distintos establecimientos hoteleros del mundo, que sirvan como base para la mejor fidelización del turista objeto

9.5 La Entrevista

A pesar de que las entrevistas cualitativas generalmente se suelen realizar cara a cara, debido a las restricciones gubernamentales existentes al momento de la realización del trabajo, las entrevistas se realizarán a distancia a través del teléfono o medios virtuales. El tiempo de duración de cada una varió dependiendo de la información dada por cada entrevistados y no se pusieron tiempos mínimos. No se ha perdido de vista que al no poder hacer entrevistas cara a cara, algunas informaciones no verbales se han perdido, pero se está convencido que a fines de su trabajo estas falencias pueden ser pasadas por alto. Los entrevistados fueron contactados en un primer momento por teléfono o correo electrónico.

Al comenzar la entrevista se les pedirá permiso a los entrevistados para grabar la conversación y si se puede informar su nombre o si prefiere que tanto el nombre de la institución o el propio queden anónimos. Luego se realizará una breve introducción del tema a tratar y al finalizar un breve resumen de lo conversado para poder estar seguros de que se ha entendido de la mejor manera lo expresado por el entrevistado y se les dará la oportunidad de agregar alguna información adicional relevante que no se haya mencionado al momento.

La transcripción de la entrevista, en el caso que el entrevistado la haya aceptado permitirá refrescar la memoria del investigador y proporcionar una comprensión más profunda de las declaraciones, aunque este proceso consume mucho tiempo.

9.6 Grupos de Muestreo

Se dividirá en 2 los grupos de muestreo

- Caso entrevistado A – Consejo Argentino Chino

Se eligió 1 entrevistado para este apartado que fue elegido por su rol en la promoción del comercio y el turismo entre Argentina y China y por su trabajo en la promoción de la cultura china.

Se espera que el entrevistado pueda brindar los enfoques estratégicos elegidos por el país para promocionar el destino como también las iniciativas para captar al turista chino y saber el rol que le dan los hoteles a este público.

EMPRESA ENTIDAD	**SECTOR (Publico Privado)**	**Representante**	**Método de la entrevista**
Consejo Argentino Chino	Privado	MG. Ernesto Fernández Taboada	Online

- Caso entrevistado B – Hilton Buenos Aires - Novoriente

Del operador hotelero y turístico, se espera que puedan brindar información sobre cuáles son los factores que atraen a los turistas chinos y si los diferentes programas destinados al turismo chino

implementados, han podido o no atraer una mayor cantidad de huéspedes y turistas a los establecimientos hoteleros. Estos factores se conocen como factores PULL y se definen como atributos específicos del destino y aquellos específicos del marketing que están "atrayendo" al turista para visitar un determinado destino. Se tomarán los datos recopilados de las entrevistas para encontrar los factores de atracción que atraen al turismo emisivo chino a la República Argentina y los factores que hay que tener en cuenta en los establecimientos hoteleros para que nuestro público objetivo se sienta confortable.

EMPRESA	**SECTOR (Publico Privado)**	**Representante**	**Método de la entrevista**
Novoriente	Privado	Silvina Barros	Online
Hilton	Privado	Lic. Mariano Cannello	Online

Cuadro 2: Hoteles

10. Análisis del turismo emisivo chino

Antecedentes históricos del turismo chino

Considerando el gran territorio de China y su larga historia, viajar de un lugar a otro siempre fue una parte importante de la vida de sus habitantes. Los gobernantes viajaban por razones militares, comerciales, religiosas, representativas, educativas y administrativas, mientras que la gente del pueblo necesitaba trabajar la tierra, huir de la guerra, el hambre y los desastres naturales. De igual manera, el pueblo y los gobernantes participaban en peregrinaciones de corta y larga distancia a templos, santuarios y montañas sagradas. *"Viajar por diez mil li equivale a leer diez mil volúmenes de libros" (Un LI es una unidad de medida china que representa a 500mts)* ha sido una verdad

comúnmente aceptada durante muchos siglos en China. Sin embargo, el turismo emisivo no existía en China, excepto en las pequeñas colonias de chinos migrantes a países vecinos, viajes particulares de monjes budistas o los viajes de la flota de Zheng He (ZHANG He es un marinero chino reconocido por ser el primero en explorar el mundo exterior a las fronteras chinas). El deseo del pueblo chino de abandonar el Reino del centro (como se lo conoce a China por su nombre en mandarín 中国) está relacionado con los eventos del siglo XIX, cuando la noción de China de ¨centro de la tierra¨ fue destruida por las derrotas en las Guerras del Opio. En ese momento, el pueblo buscó una vida mejor en las minas de oro de Australia o en los campos de construcción de ferrocarriles de América del Norte. Sin embargo, los gobernantes en China continuaron viendo su cultura como inmensamente superior, desarrollando, durante el movimiento de fortalecimiento de finales del siglo XIX, el lema "Valores chinos para principios fundamentales, aprendizaje occidental para aplicación práctica" (Teng y Fairbank, 1979), que domina hoy el pensamiento Chino.

Después de la caída de la dinastía Qing en 1911, que terminó con 2 milenios de dominio imperial, se produjo un breve período de desarrollo del turismo emisivo, con algunos ¨nuevos chinos ricos¨ que copiaron el comportamiento de viajes de placer del creciente número de turistas internacionales que visitaban China, facilitado por nuevas líneas navieras y el Ferrocarril Transiberiano. La ocupación de la mayor parte de China por parte de Japón en la década de 1930 y la guerra civil de 1945-1949 detuvo rápidamente estas actividades. En la República Popular China, antes de 1978 sin embargo, los viajes de placer, incluso dentro de China, se consideraban una práctica burguesa de derroche de dinero. El deseo de viajar al extranjero era visto como cometer traición. El peregrinaje, que todavía se podían practicar más o menos abiertamente en la década de 1950, cesó durante la Revolución Cultural, cuando se destruyeron innumerables sitios religiosos. La pequeña cantidad de viajeros entrantes de Europa del Este y la Unión Soviética disminuyó prácticamente a cero durante los años 1960 y 1970. Con el comienzo de la política de "Reforma y Apertura" en 1978, el turismo

receptivo comenzó a promoverse como una forma rápida y fácil de ganar divisas, pero fue solo a partir de la década de 1990 que el turismo interno fue reconocido como una parte importante de la industria de servicios, actuando como un elemento crucial en el cambio ideológico del socialismo rural al consumismo urbano en China (Arlt, 2006). El gobierno chino abrió las puertas de los viajes al exterior de muy mala gana en varias etapas por medio de autorizaciones especiales de viajes a destinos turísticos aprobados conocidos como permisos DTA. Estas autorizaciones dadas a determinados países les daban la posibilidad a las agencias de turismo emisivo habilitadas enviar grupos de turistas a estos países. Con esta regulación, el gobierno chino pretendió controlar el flujo de turistas que salía de su país, sin embargo, el deseo del pueblo Chino por viajar supero las barreras establecidas y en 2012 China superó a Alemania y Estados Unidos como el mayor mercado emisor de turismo emisor del mundo en términos de cruce de fronteras y gasto.

Según Xiang Li (2016) el turismo chino vivió una etapa similar a la que vivió el turismo Japonés a principios del año 2000 en donde se vivió una primera ola de turistas japoneses que viajaban en grupo y que al día de hoy, es un turismo que realiza sus viajes, en gran medida, de forma independiente o con una leve ayuda de operadores turísticos en aquellos mercados que no se encuentran aun completamente desarrollados. Al mismo tiempo, Xiang, resume el desarrollo del turismo chino con una imagen ¨por fases¨ en las cuales en las cuales se destacan 4:

PRIMERA FASE 1983–1997 La primera fase del turismo emisivo moderno de China comenzó en 1983 con las llamadas "visitas familiares", primero a Hong Kong y Macao y luego a varios países del sudeste asiático, pagados por la familia del lado receptor. El fin de esto era evitar la fuga de divisas por viajes. Además, en esta etapa también contamos con la aparición de viajes de negocios y viajes de funcionarios para la participación en seminarios o cursos.

SEGUNDA FASE 1997–2005 La segunda fase comenzó en 1997 con el reconocimiento oficial de la existencia del turismo de ocio emisivo (en oposición a las reuniones familiares y los viajes de negocios) en el "Reglamento provisional sobre la gestión de los viajes emisivos de los ciudadanos chinos a su propio costo" y la firma de los primeros acuerdos aprobados de estado de destino turístico aprobado (ADS) con Australia y Nueva Zelanda (Xiang Li 2016). Se firmaron muchos más acuerdos ADS en los años posteriores a 1997, especialmente después de 2003. Con Estados Unidos y Canadá uniéndose en 2009 y 2010, todos los destinos principales llegaron al sistema ADS. Se triplicó el número de viajeros salientes entre 1999 y 2004, de 9 millones a 29 millones de viajes.

TERCERA FASE 2005–2011 Por varias razones, 2005 puede considerarse el comienzo de la tercera fase del turismo emisivo moderno de China. Primero, el aumento de los viajes emisivos entre 2005 y 2008 se mantuvo por arriba del 15% en promedio y ni las guerras ni otros acontecimientos externos importantes impidieron que los viajeros chinos visitaran países extranjeros. Al mismo tiempo, durante 2005, la Administración Nacional de Turismo de China (CNTA) adoptó la posición de que, para un país turístico realmente fuerte, también debe desarrollarse el sector emisor (Xiang Li, 2016). En lugar de tratar de limitar el número total de viajes emisivos, el gobierno comenzó a tomar medidas para controlar la situación caótica a través de regulaciones más detalladas. Desde entonces, el turismo emisivo se considera una herramienta de "poder duro" para demostrar para el mundo el poder y la potencia de China (Tse, 2013). El número total de cruces fronterizos aumentó durante esta fase, de 31 millones en 2005 a 70 millones en 2011, más del doble de la cantidad en 7 años.

CUARTA FASE 2012 – Hoy en día. En 2012 China supera a Alemania y Estados Unidos como el mayor mercado emisor de turismo emisor del mundo en términos de cruce de fronteras y gasto.

Desde entonces, el interés de los destinos y proveedores de servicios turísticos de todo el mundo, para el mercado chino ha aumentado considerablemente. El gobierno chino con el presidente Xi a la cabeza, hizo hincapié en 2012 en el apoyo explícito por primera vez a los turistas chinos que viajan por placer y en Enero de 2013, el presidente de la CNTA (Administración Nacional de Turismo Chino por sus siglas en inglés), Shao Qiwei, dijo durante una visita a la OMT en Madrid: "El turismo emisivo impulsará el desarrollo de China a largo plazo" (Xiang Li 2016). ¨El gobierno, y particularmente la CNTA, continuarán promoviendo los viajes de personas chinas al extranjero, ya que creemos en los beneficios mutuos de la colaboración" (COTRI, 2013). Si bien aún se encuentran vigentes, hoy en día los permisos de Destino Turístico Aprobado ya casi han perdido relevancia ya que existen solo muy pocos destinos mundiales que no lo han obtenido y estos son aquellos países que no tienen relación diplomática con China.

10.1 Actualidad del turismo chino

El importante crecimiento de China a nivel económico ha convertido al país en el mayor emisor de turismo mundial con un porcentaje cercano al 10% del total de turistas emisivos y un nivel de ingresos y gastos de turismo internacional que representa una quinta parte del total de los gastos realizados.

Este rápido y sostenido crecimiento ha hecho que una gran cantidad de destinos turísticos del mundo fijen sus ojos en este mercado y Argentina no ha sido la excepción.

Según un estudio realizado por la consultora NIELSEN (2017), el 67,3% de los turistas chinos encuestados eligieron Asia para realizar sus vacaciones mientras que el 51.1 % eligió Hong Kong, el 37.6% eligió Europa, el % 24.8 eligió Norte América, el %20.4 eligió Australia y Nueva Zelanda mientras que el 6.9% eligió África.

Gráfico Nº2 – Fuente: Consejo Argentino Chino con datos de COTRI - Crecimiento del turismo chino a nivel mundial 2020

La consultora McKinsey (2018) por su lado, agrega en un informe que los turistas chinos no pueden ser catalogados con un solo patrón de viajes y que habrá que tener en consideración las experiencias de viaje anterior para poder empezar a hacerse una idea de cómo viajan estos turistas. Aquellos que tienen problemas con los idiomas extranjeros y prefieren evitar realizar visados, sin lugar a duda elegirán destinos como Hong Kong o Macao a lo que le seguirán los destinos del Sudeste Asiático en donde las costumbres son más similares. Aquellos que prefieren escenarios naturales y ya tienen una experiencia previa de viajes elegirán destinos de Europa o se aventurarán a destinos de EEUU. Es importante resaltar para este autor que, en la encuesta realizado en el mismo estudio, el 61% de los encuestados está en la búsqueda de experiencias locales nuevas y esto va de la mano con las tendencias de estos turistas que están cambiando rápidamente sus elecciones de destino hacia lugares cada vez más lejanos y cada vez que toman más confianza eligen viajar a un destino aún más alejado que el anterior. También según el estudio, se estima que en los próximos años los destinos de Europa, EEUU y Australia representarán la mitad de los viajes de los turistas chinos.

Por otro lado, aún en la actualidad siguen vigentes muchos estereotipos sobre los viajes que realizan los turistas chinos, de sus hábitos de comportamiento y de su falta de adaptabilidad a los lugares que visitan. Esta imagen, que en la mayor cantidad de destinos turísticos es percibida como negativa, es muy difícil de eliminar aun cuando los hábitos y el tipo de viaje de esto turistas ha cambiado mucho en los últimos 10 años. Según Diggit Magazine (2020) los estereotipos pueden ser definidos como un conjunto de creencias compartidas sobre las características de una cierta categoría social (Greenwad – Banji, 1995). Una vez que un estereotipo se instala es muy difícil cambiarlo. El caso del turismo chino reposa en esta cuestión y es más sencillo creer en estereotipos vigentes que en crear nuevos. En occidente los estereotipos más comunes sobre el turismo chino son que solo viajan en grandes grupos, que ven todo con mucha prisa, que gastan mucha plata en sus viajes, que no hablan otros idiomas, que no les gusta seguir las reglas o que solo les importa sacar fotos de los destinos más que la vivencia en sí. Y hasta cierto punto, esto era verdadero.

Para palear con esta imagen negativa, el Viceprimer ministro Chino WANG Yang dijo en 2013 hablando sobre los turistas chinos: “Hacen mucho alboroto en lugares públicos, garabatean sus nombres en sitios turísticos, ignoran las luces rojas al cruzar la calle y escupen en todas partes. Esto daña nuestra imagen nacional y tiene un efecto terrible” (Reuters) Esta declaración sirvió como alerta para que los ciudadanos de ese país comiencen poco a poco a cambiar sus hábitos de comportamiento mientras que por su lado el Gobierno central de China reedito directrices en su sitio web principal, de lo que considera un comportamiento aceptable para los turistas, incluido cómo vestirse adecuadamente, hacer fila y no gritar.

Al convertirse cada vez más, el viajar al exterior una práctica más común, sumado a los lineamientos del gobierno y el aprendizaje de los mismos ciudadanos/turistas chinos, se han producido en los últimos 10 años muchos cambios en lo que se denomina las nuevas generaciones

de turistas chinos. Esto cambios aparecen muy bien expresados en Tourism Review (2012) https://www.tourism-review.com/chinese-travelers-explore-the-world-news5412 - en donde comienza a delinearse el denominado nuevo turismo chino en comparación con el antiguo turista.

El nuevo turista está conformado por turistas experimentados que prefieren vivir experiencias y en la medida de lo posible prefieren el turismo independiente (DragonTrail, 2017) https://www.slideshare.net/secret/4DxszFaW3KOWof - Este nuevo turismo está conformado por en su mayoría por millennials (aquellas personas que nacieron entre los primeros años de la década de 1980 y finales de la década de 1990) que realizaron el 60% del total de viajes al extranjero en China en 2016. Para este segmento, el hecho de viajar está en la cima de sus deseos con ganas de ¨vivir como locales allí donde viajan¨ (Dragon Trail, 2017).

Arlt, (2016) dice que los destinos turísticos deben invertir tiempo y esfuerzo para adaptarse de la mejor manera a las características de estos distintos públicos mientras que en un artículo de Andreu, Claver y Quer (2014) se agrega que se necesita que los países que estén interesados en captar al turista chino cuenten con facilidades para la realización de visados y que tengan vuelos convenientes preferiblemente sin escalas o con una conexión.

Esto nos lleva a ver que para mejorar el conocimiento del turista chino en la Argentina es importante dar un paso adelante en la literatura del turista chino y empezar a delinear sus nuevas características para brindarle un mejor servicio, lograr atraerlos al país y salir de la generalización actual de gran parte de la literatura.

10.2 Conociendo al turista chino

Como se ha podido ver en el transcurso de este trabajo, acercarse al turista objetivo chino para presentar las cualidades del destino turístico, es algo que requiere conocimiento y coordinación. Para poder trabajar sobre hecho concretos es que se buscará a continuación presentar cuales son aquellos factores que, en primer lugar, atraen a los turistas chinos hacia los destinos, y en segundo lugar cuales son aquellas propuestas que deben realizar los destinos para atraerlos. A aquellas características que buscan los turistas chinos en un destino los llamaremos factores de ¨empuje¨, mientras que, a aquellos paisajes, monumentos atracciones o acciones con los que cuentan los destinos para captar al turista chino se los llamará factores de ¨atracción¨.

10.2.1 Factores de Empuje

Según los datos obtenidos de las diferentes entrevistas y fuentes secundarias, se ha podido ver que es difícil para los entrevistados, caracterizar de forma clara a los turistas chinos que visitan la Argentina. Por un lado, se identifican individuos que visitan la ciudad en el marco de un viaje de placer que pueden ser a su vez visitantes en grupo o FIT (Turistas independientes por sus siglas en inglés) mientras que otros entrevistados lo relacionan más con las visitas que realizan con motivos de trabajo y otros con visitas a familiares y amigos. Sin embargo, si se toman los estudios realizados por la Organización Mundial del Turismo, dice en su informe ¨Guide for the succes in the Chinese Outbound Tourism Market¨ (2019) que principalmente el 47% hace un viaje con fines de vacaciones mientras que el 36% lo hace con fines de descanso y solo un 5% para visitar familia y amigos.

Silvina Barros de la agencia de turismo receptivo chino Novoriente, identifica que hay cada vez más pedidos para grupos más pequeños de entre 10 y 15 personas y que salvo alguna excursión particular *"hemos tenido contadas de esas enormes y grandes multitudes durante los años 2018/2019"*. Lo que se ha podido notar también desde la agencia Novoriente es que existe cada vez

más una demanda de servicios de lujo y sobre todo de servicios únicos. También se ha remarcado una gran diferencia en las preferencias de los grupos dependiendo si se encuentran o no acompañados con un guía *"... cuando el guía está presente, hay una gran gestión de control del tiempo. El guía busca una gran optimización del tiempo y lleva cronometradas todas las actividades. Por parte de los turistas que solo necesitan la contratación de alguna u otra excursión, para ellos la vivencia del lugar y conectar con los lugareños es más importante por lo que no tienen apuro y entablan más conversaciones ". Para ejemplificar los nuevos desafíos que se le presentan a las agencias argentinas al momento de recibir turistas chinos, Silvina Barros nos hizo participes de una experiencia que tuvo la agencia con un grupo empresarios con hijos que visitó Argentina en noviembre de 2019 el cual solicitó que se les preparen excursiones especiales que no existiesen hasta este momento en las cuales se tendría que trabajar en la conexión de padres e hijos. ¨Esta experiencia fue muy demandante ya que era requisito obligatorio que nadie hubiese realizado esa experiencia con anterioridad mientras que no se ponía limite al costo de la misma¨.*

Desde Novoriente también afirmaron que los grupos de turistas chinos no gastan gran cantidad de dinero cuando visitan Argentina ya que estos grupos están ¨manejados¨ por un guía local de habla china/español que se encarga de tener arreglados los traslados, visitas a sitios de interés y las comidas y bebidas. Por otro lado, los turistas individuales tienden a hacer más gastos para obtener experiencias más exclusivas al mismo tiempo que suelen tener estadías más largas que los turistas de grupo. Otro factor por el que el gasto de dinero no es muy grande en nuestro país que ¨más allá del vino y algunos artículos de cuero o piedras semipreciosa como la Rodocrosita, no hay mucho más que les podamos vender que no encuentren en otro lado a mejor precio¨ dijo Fernández Taboada.

En cuanto a las motivaciones de viaje que resultan en los factores de empuje para la atracción del turista chino, como no se ha podido obtener datos primarios sobre turistas chinos, se utilizaran los datos primarios de las entrevistados realizadas y datos secundarios, para investigar las motivaciones de viaje de los chinos.

Pearce (2005) encontró 14 factores motivacionales para los turistas de ocio coreanos, que utilizaré para hacer un modelo de comparación con los turistas chinos. Los 14 motivos son: novedad, escape / relajación, autorrealización, naturaleza, parentesco, automejora, romance, parentesco (pertenencia), autonomía, autodesarrollo (participación en el sitio anfitrión), nostalgia, estimulación, aislamiento y estatus social.

Según Silvina Barros, los turistas chinos buscan experimentar nuevos lugares con experiencias auténticas y esto también incluye la visita a destinos menos visitados. Durante la entrevista a Ernesto Fernández Taboada detalló que *"Quieren experimentar destinos exóticos, lejanos en donde puedan vivir experiencias locales. Están muy interesados en vivir experiencias únicas que no hayan realizado otros familiares y amigos, más que la importancia del destino en si¨*. Esta afirmación de Fernández Taboada va de la mano con lo expresado por Xiang (2013) en donde asimila el turismo a experimentar la cultura más allá de las palabras leídas en la literatura.

Teniendo en cuenta lo dicho hasta aquí podemos decir que la **NOVEDAD** es uno de los factores de empuje que debe tener un destino turístico para ser atractivo para el público chino más maduro.

Pero existen otros factores de empuje hacia un destino turístico para este viajero. Para el turista chino son motivos de viajes importantes también el estar cerca de la **NATURALEZA, el DESCANSO**, el **RELAX** y la desconexión del trajín habitual. De hecho, según Silvina Barros una de las primeras cuestiones que más les llama la atención, es el celeste del cielo y lo limpio del aire. Sumado a esto, hay que tener en cuenta que debido a los cortos periodos de vacaciones con los que

cuentan en China, aprovechar este momento para desconectarse del gran contexto de competencia diaria que viven tanto los jóvenes durante sus estudios como los adultos en el periodo laboral. Esta desconexión sin embargo es referente a las tareas diarias ya que debe haber en todo momento conexión a internet para que puedan subir en las redes cada una de las actividades que realizan como parte de elevar su estatus social. Con respecto a esto Silvina cuenta ¨… desde el arribo a Buenos Aires, los turistas chinos buscan cualquier forma de conectarse online para compartir su llegada con familiares y amigos. Para brindarles un servicio adicional apreciado por ellos, los guías de la agencia cuentan con terminales que permiten dar conexión internet a diferentes dispositivos móviles. Esto facilita que, durante los paseos o traslados, estos pasajeros puedan estar en continua comunicación´

También, para este turista es importante obtener una nueva experiencia de vida lo que es llamado como su **AUTOREALIZACIÓN** por Xiang (2013). Además de la experiencia de viaje, para el turista chino es importante mostrar a sus familiares y amigos el viaje realizado, ya que los viajantes chinos utilizan esto para lograr un mejor posicionamiento del **ESTATUS SOCIAL** en su grupo de pertenencia por medio de la realización de actividades que otros no han hecho.

Por último, y saliendo ahora de la categorización de Pearce es un factor de extrema importancia para el turista chino la cuestión de la **SEGURIDAD**. Fernández Taboada afirma que ¨Los chinos no viajarán a destinos percibidos como inseguros¨. La inseguridad, antes percibida solamente como una cuestión de ¨protección ante posibles ataques personales¨ se suma ahora y toma una nueva relevancia con la llegada del COVID por lo que se requiere que el destino turístico cuente con una serie de estándares que garanticen a los viajeros que se han tomado todos los recaudos para evitar posibles contagios. Estos protocolos deben estar presentes a nivel gubernamental pero también a lo largo de la cadena de servicios turísticos y gastronómicos que se les brindarán.

Para resumir los diferentes factores de empuje que llevan a los turistas chinos a tomar la decisión podemos decir que aquellos encontrados en la investigación por este autor son: Novedad, Naturaleza, Descanso, Relax, la Autorrealización, el Estatus Social y la Seguridad.

La Argentina cuenta con muchas de las características expuestas ya que, al ser un destino muy lejano, aún pocos turistas chinos la han visitado por lo que es un destino novedoso y a su vez, esta novedad transmitida por medio de las redes a sus familiares y amigos da una sensación de auto realización por medio de la elevación del estatus social. Por otro lado, algunos destinos turísticos nacionales tienen un gran reconocimiento en china como lo son las Cataratas del Iguazú o el Glaciar Perito Moreno, dos destinos que los turistas chinos no dejan de visitar durante el paso por la República Argentina. Sumado a lo anterior, la baja contaminación de su aire (hasta en la ciudad de Buenos Aires) es otro factor muy bien considerado por los turistas chinos. Según los datos de la reconocida organización AQICN (https://aqicn.org/) el aire que se respira en Argentina es marcadamente más sano en comparación con la contaminación del aire en ciudades de la República Popular China.

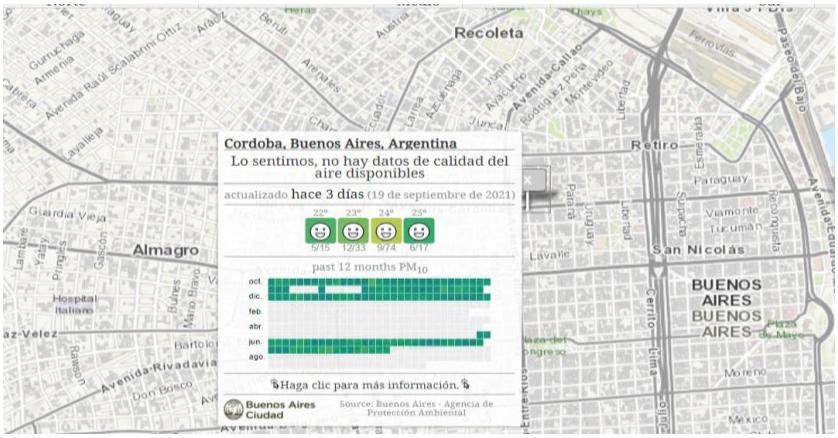


Gráfico 3 – Fuente AQICN - Calidad del Aire en la Ciudad de Buenos Aires el 19 de Septiembre de 2021

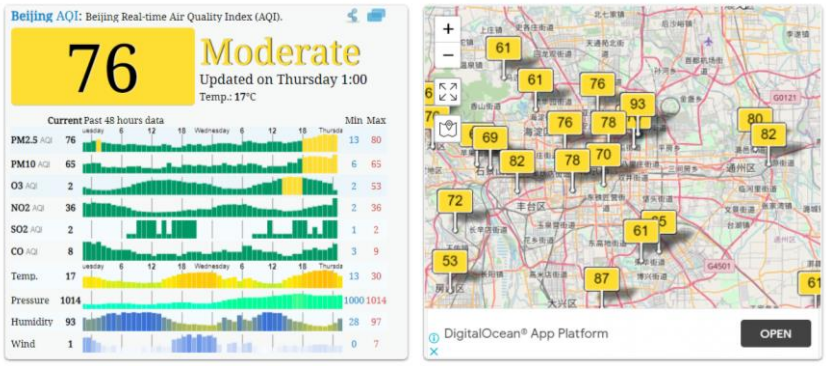


Gráfico 4 – Fuente AQICN Calidad del Aire en la Ciudad de Beijing el 22 de Septiembre de 2021

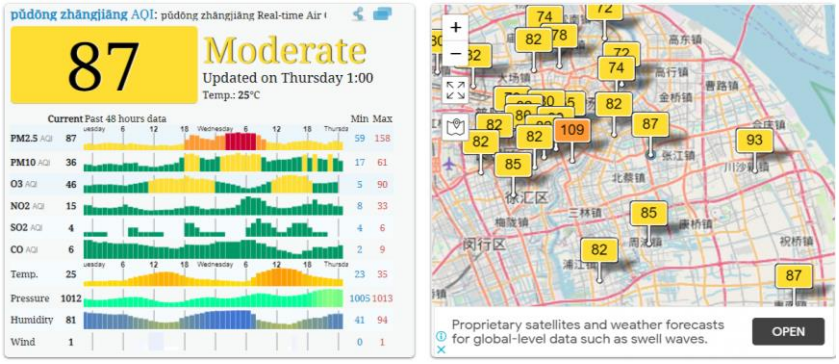


Gráfico 5 – Fuente: AQICN Calidad del Aire en la Ciudad de Shanghai el 22 de Septiembre de 2021

En la cuestión de la seguridad, en el estudio de las ciudades más seguras del mundo elaborado por Insigth Crime (2021), la Argentina se encuentra junto a Paraguay y Chile entre los 3 países más seguros de Latinoamérica (https://es.insightcrime.org/). Sin embargo, cuando analizamos la nueva normalidad que nos empieza a dejar el Covid 19 encontramos que dentro de los nuevos factores de seguridad que buscan los turistas chinos se encuentran aquellos países que han tomado las mejores medidas para reducir la expansión de la epidemia. Según la consultora Mc Kinsey en su informe *¨China uneven travel recovery: Long road to international travel furthers domestic opportunities" los turistas chinos han incluido dentro de sus check list para elegir su próximo destino, que el país haya tomado medidas claras para a lucha del covid lo que incluye la seguridad en los hoteles y sitios de atracción. En materia de lucha contra la pandemia, Argentina tuvo en un primer momento un lugar destacado por la ONU mientras que ahora se encuentra entre los países*

con mayor cantidad de casos y muertes por millón de habitantes a pesar de ser hoy el 6º país con mayor vacunación de América Latina según el sitio científico AS COA (Septiembre 2021).

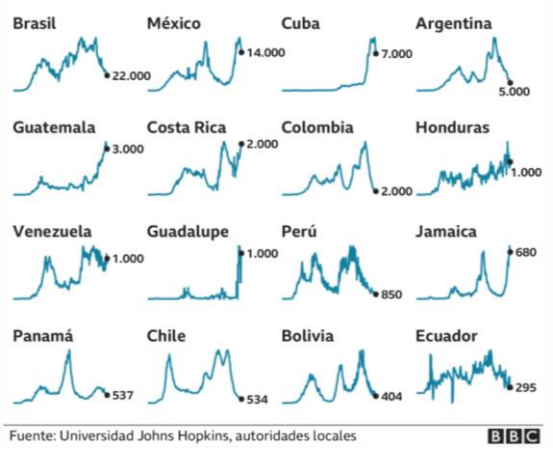


Gráfico Nº6 - Fuente BBC con datos de la Universidad John Hopkings

Casos de Covid en América Latina al 3 de Septiembre de 2021

El análisis de la región tampoco beneficia la llegada de turistas chinos en el corto plazo ya que países que también visitan los turistas chinos se encuentran en una situación similar o peor a la de Argentina en el ritmo de vacunación y cantidad de casos. Por su lado, durante la entrevista Silvina Barros le contó que ¨… los turistas chinos durante su visita a América Latina generalmente recorren entre 2 o 3 destinos aprovechando el largo viaje. Entre los predilectos, además de la Argentina se encuentran Brasil, Chile y Perú. Durante 2021, en Novoriente empezamos a notar un leve crecimiento en la llegada de turistas individuales que visitan solo la Argentina por un promedio de entre 10 y 15 días, pero en el total de los turistas que recibimos, el porcentaje de estos es menor al 1%. ¨

Resumiendo, el apartado de los factores de empuje, podemos decir que si bien la Argentina cuenta con un gran porcentaje de los factores de motivación que hacen que los turistas chinos pudiesen visitar Argentina, la lejanía del destino, pero sobre todo la actual situación ocasionada por el Covid

en América latina hace que muy posiblemente elijan otros destinos más cercanos y más seguros durante la primera ola de turismo mientras que vuelven a tomas confianza en destinos más exóticos.

10.2.2 Factores de atracción

En cuanto a los factores de atracción con que cuenta la Argentina para atraer al público chino, los entrevistados estuvieron bastante de acuerdo con los principales atributos de la ciudad.

Silvina cuenta que ¨hay dos cuestiones culturales de Argentina que los turistas chinos tienen bien claras sobre la Argentina y son: el Tango y el Fútbol¨. No es extraño que un baile tan tradicional argentino como lo es el Tango (Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por un comité intergubernamental de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), sea tan conocido por los turistas chinos. De hecho y como lo han mostrado diferentes publicaciones, el tango ha ido creciendo desde hace poco más de 10 años en la República Popular China y año a año aumenta la cantidad de adeptos y de milongas que se abren con más de 30 ciudades que ya cuentan con por lo menos según informa el medio oficial chino Xinhua (2018).

Este amor por el tango los hace visitar alguno de los principales shows del país que se encuentran en su gran mayoría en la Ciudad de Buenos Aires, pero también tomar clase en algunas de sus academias y disfrutar del tango en la calle en alguno de los lugares emblemáticos como lo es La Boca.

El fútbol por su lado es una nueva pasión y obsesión en la República Popular China. Este deporte otrora desconocido en China hasta finales de la década del 80 ha visto un importante resurgimiento con la llegada del Presidente XI Jinping al poder. El presidente XI confeso amante de este deporte, ha propuesto diferentes ayudas gubernamentales para la creación de escuelas de futbol a lo largo y ancho de China, pero también ha trabajado fuertemente con el sector de la educación para incluirlo

como deporte en la enseñanza de su país. El sueño del presidente XI es "Clasificarnos para otro Mundial, organizar un Mundial y ganar un Mundial" afirmó en el año 2011 durante una conversación según cuenta el medio oficial chino Xinhua). En lo referente al fútbol menciona Silvina Barros ¨ son muy conocidos Maradona y Messi mientras que una foto en la Bombonera o un tour por su museo es un paseo casi obligatorio para ellos¨.

A pesar de no tener Argentina muchos atractivos turísticos conocidos por el gran público de China podemos decir que, aquellos que conocen, son muy queridos por ellos como lo es la Ciudad de Ushuaia. Este destino, conocido por ser ¨La ciudad del fin del mundo¨, contar con uno de los animales más queridos por lo chinos como son los pingüinos, fue el escenario de una de las más importantes películas en China llamada ¨Happy Together¨ en donde los protagonistas irían a ver el faro del fin del mundo.

Para finalizar este apartado, no podemos dejar de mencionar la importancia de el icono gastronómico argentino que es el Asado. Si bien la carne vacuna no es la carne más consumida en China debido a su alto valor, el aumento de poder adquisitivo en China ha hecho que año a año este tipo de carne sea más demandada por las clases alta y media de la población China y dentro de los mayores exportadores de este producto a China se encuentran Australia y la Argentina. Es por ello que para los turistas que visitan nuestro país, poder comer una de las más reconocidas carnes del mundo es una experiencia única. Desde el Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales y desde la Academia China de Ciencias Agroindustriales estiman que en los próximos años seguirá habiendo un alto grado de demanda de este producto según informa la publicación Garra (2021).

Resumiendo, los factores de atracción, una vez más como se ha tenido la oportunidad de ver en el análisis de los factores de empuje, la Argentina tiene diferentes características que son reconocidas y deseadas por el público chino. Un dato no menor es que en el año 2019, un estudio realizado

conjuntamente entre Google China y Ctrip (La más importante OTA China), posicionó la Ciudad de Buenos Aires como una de las 10 ciudades que los turistas querían conocer una vez que las restricciones de viaje fueran levantadas (https://www.youtube.com/watch?v=DkOZN_gehYo a partir del Minuto 15.25).

10.3 La otra cara de la moneda

A todas las cuestiones idílicas y verdaderas que ha mostrado este estudio hasta el momento, es necesario hacerle un análisis profundo, rascar las capas superficiales para encontrar aquellos datos que no aparecen a primera vista en los números oficiales, pero que, sin lugar a duda, son de vital importancia al momento de la toma de decisiones sobre si le es conveniente al destino o a los empresarios turístico y hotelero ponerse a trabajar e invertir para atraer al turista chino.

Como bien pudimos detallar, el turismo chino representa casi el 10% del turismo emisivo a nivel mundial en 2019 y aunque este dato en si es indiscutible, es importante que se haga mención a una política de la República Popular China que puede hacer reducir en gran medida este número.

Cuando nos ponemos a analizar el turismo chino desde una óptica de negocios, no hay destino o empresario que no esté interesado en captar una porción de los 169 millones de turistas emisivos chinos que salieron del país en el año 2019 según un informe emitido por el National Bureau of Statics de China en 2020 . Sin embargo, al empezar a realizar un análisis más hondo se puede encontrar que el 60.5% de estos turistas emisivos (que como vimos al comienzo de este trabajo son aquellos que salen del país) permanecieron en destinos de Hong Kong, Macao o Taiwán Chino. Y ¿Qué quiere hacer notar el autor con esto? Lo que se quiere llevar a la luz con este dato es que, debido a una política interna de China que se denomina ¨Un país dos sistemas¨, viajes turísticos a destinos de territorio de la República Popular China, son considerados de turismo emisivo. Y, ¿A

qué se debe esto? Estos datos están avalados por el hecho que si bien estos destinos son parte de la República Popular China (esto está representando en la mención de ¨Un país¨), por la autonomía con la que cuentan desde la transición de la soberanía por parte del Reino Unido a China el 1 de Julio de 1997 y la transición de la soberanía por parte de Portugal el 20 de Diciembre de 1999, estos dos territorios, si bien son partes indivisibles del territorio de la República Popular China, son considerados viajes fuera del país. Tal como lo especifica la publicación de Internet ¨Historia de Hoy¨ (2021) el acuerdo en que llegó el Reino Unido para devolver la soberanía de Hong Kong a la República Popular China es que ¨el sistema económico socialista de China no se aplicaría en Hong Kong, comprometiéndose a respetar el sistema legal existente en Hong Kong por un plazo de 50 años, hasta el año 2047. China sí se haría cargo de la política exterior y la defensa del territorio. Se acordó también que después de 1997 Hong Kong tendría una constitución que se conocería como "Ley Básica", redactada por un comité convocado en Pekín, con asesoramiento de representantes británicos y algunos los ciudadanos¨.

Por su lado, Macao al igual que Hong Kong también tiene una Ley Básica que le otorga autonomía política durante cincuenta años tras el traspaso, hasta 2049. A estas dos particularidades es que hace incapié la mención de ¨dos sistemas¨ mencionada anteriormente.

Esta realidad provoca que, tanto en Macao como en Hong Kong, sus residentes cuentan con nacionalidad china, pero poseen un pasaporte distintivo al emitido por el Gobierno chino, aun siendo ciudadanos chinos.

En cuanto a los viajes a Taiwán Chino, la situación es más política que legal, sin embargo y para no ingresar en cuestiones que no están relacionadas con este estudio, este autor puede afirmar que la Argentina reconoce a Taiwán como provincia inseparable de la República Popular China y si bien Taiwán tiene un gobierno autodeterminado por sus ciudadanos, y un pasaporte diferenciado a los

ciudadanos de China Continental, la situación podría ser considerada para los fines de este estudio como similar a aquella de Macao y Hong Kong en lo que se refiere al conteo de los viajes emisivos.

Ahora que se ha explicado mejor esta característica de la política China, analicemos de qué manera este número de turista emisivos se ve afectado por ella y que pasaría si se dejasen de contar los viajeros a estos destinos como turismo emisivo.

Una vez más, tomando como referencia los datos del National Bureau of Statics de China, durante el año 2019 el 60,5% del total de los viajes emisivos chinos realizados fueron a los destinos de Hong Kong, Macao y Taiwán. En términos nominales esto significa que más de 101 millones de turistas chinos realizaron finalmente turismo en la misma República Popular China y que solo 67.684.000 realmente cruzaron las fronteras del país.

Gráfico Nº 7 - Fuente Consejo Argentino Chino con datos de Bureau nacional de estadística de China (2020)

Un segundo análisis que se realizó es que, si bien el turismo chino a Argentina ha ido in crescendo a un promedio anual de un 10% durante los últimos 10 años hasta 2019, este crecimiento se visto apoyado en gran medida al crecimiento de la economía china como ya se expuso aquí, pero también a la excelente relación bilateral entre la República Argentina y la República Popular China. Es importante mencionar esto dado que, en los números oficiales de migraciones de la Argentina, el número final de turistas chinos que visitaron el país incluye además de los ansiados turistas, muchos

hombres de negocios que visitaron el país siguiendo el ritmo de la instalación de empresas chinas y que ingresan al país con visado turístico.

Lo que se ha analizado es que, existe una relación indivisible entre las relaciones diplomáticas bilaterales entre la República Popular China y los estados en lo referente al turismo emisivo, una relación que podría llamarse de ¨poder duro¨. Para Joseph Nye (2016), el poder duro "es la habilidad de usar ‘los palos y las zanahorias' del poder económico y militar para hacer que otros cumplan con tu voluntad”. En el caso de este estudio, en cuanto hablemos del poder duro nos estaremos refiriendo específicamente al uso del poder económico ya que la República Popular China ha mostrado ser a lo largo de su historia un país que ha utilizado el poder militar solo con el fin de defender su territorio. En cuanto al uso del poder económico en el sector turístico, existe una muestra muy reciente de esta utilización que se remonta a 2020 cuando el primer ministro de Australia Scott Morrison declaró que era necesario realizar un fuerte estudio sobre los orígenes del COVID 19 apuntando indirectamente a China como una posible fuente de la epidemia. Esto provocó, como fuese resumido por el Global Times (2020), en una rápida reacción por parte del gobierno chino a través del Ministerio de Cultura y turismo del país qué, apoyándose en la falta de confianza de dos importantes países amigos y socios comerciales, emitió una alerta y recomendó a los ciudadanos chinos no viajar a ese país alegando posibles actos racistas contra las comunidades chinas y de otros países del sudeste asiático en Australia. Y ¿Cómo podría repercutir una prohibición de turistas chinos a Australia? Según la publicación Camper Champ basada en datos de la organización gubernamental TRA (Trade Recognition Australia), los turistas chinos en 2019 hicieron gastos por 11.9 Billones de dólares ocupando el 1er lugar en este segmento y muy alejados de los gastos de los turistas de los Estados Unidos de América que se encuentran en el segundo lugar con solo 4 Billones de dólares. En cuanto a cantidad de turistas, en 2019 el turismo chino representó el 15.8% de los turistas que recibió Australia, seguidos por el país vecino Nueva Zelanda

con 15.5% y en 3er lugar los Estados Unidos con un 9%. La prohibición de turistas de China a Australia significaría una pérdida del 36.36% de los ingresos por turismo interno del país ocasionados por una disputa diplomática entre los países sin que el sector privado pueda hacer nada para impedirlo y habiendo recorrido un largo camino de adaptación para este turista que requiere tantas particularidades. La cuestión que surge al autor con este último tema abarcado es ¿cuán conveniente puede ser para un país hacer una apuesta tan grande a un turismo que depende de forma tan lineal con las políticas del gobierno central?

10.4 Conclusión del capítulo

El estudio que se ha realizado en este apartado número 8 ha sacado a la luz importantes informaciones en cuanto a la posición que ocupa, y puede llegar a ocupar en el futuro el turismo chino en Argentina. En primer lugar, se ha detectado que el turismo chino se encuentra en una etapa de maduración que hace que, además de seguir creciendo el número de turistas que salen del país año a año (apoyado en el crecimiento económico del país) cada vez más turistas están eligiendo destinos más alejados y exóticos para realizar sus vacaciones. Además, durante el análisis de los factores motivacionales que hacen que este turista elija un destino turístico, Argentina se encuentra en un lugar muy interesante ya que reúne las características buscadas por este turista. Ahora que sabemos que Argentina tiene gran potencial para recibir a los turistas chinos, en el siguiente paso, el autor investigará sobre cómo ha evolucionado el turismo chino en Argentina y cuáles son las diferentes acciones que se deben llevar a cabo los establecimientos hoteleros para adaptarse mejor a las necesidades de los turistas chinos.

11. Presentación de la Argentina como destino turístico

Argentina es un país ubicado en el extremo sur del Continente Americano, tiene 44,9 Millones de habitantes y es el 8º país más grande del mundo. La topografía del país, sus paisajes, su flora y fauna son muy variadas lo cual lo convierte en un destino muy interesante para ser recorrido. Dependiendo la latitud del país que un turista visite en Argentina se encontrará algunos de los entornos más interesantes para recorrer con humedales, ríos, lagos, mares, cataratas, montañas, sierras, llanuras o salares solo por mencionar algunos. Sin embargo, cuando tomamos datos de la encuesta de Turismo Internacional (ETI) del INDEC, encontramos que ingresaron al país en 2018 3.16 millones de turistas mientras que viajaron al exterior 5.38 millones dejando una balanza comercial (se le dice balanza comercial al resultado del ingreso y del egreso de divisas) deficitaria para nuestro país de 3.175 millones de dólares. Esta balanza deficitaria no es solo problemática a nivel monetario en el contexto actual de falta de dólares, sino que además es una muestra clara de una deficiencia en las políticas y en la manera en que se está promocionando el país, ya que este déficit ha acompañado a la Argentina durante más de años.

En el corto plazo, el turismo receptivo chino este lejos de poder colaborar significativamente en una mejorar sustantiva de esta balanza, pero, teniendo en cuenta el crecimiento de ese turista, con un trabajo serio y a largo plazo del sector turístico púbico y privado, quizás sirva para lograr marcar una diferencia a futuro.

11.1 El turismo chino en la Argentina

El relacionamiento formal entre la Argentina y China a nivel turístico se da en el año 2004, año en que China le otorga a Argentina el beneficio de Destino Turístico Aprobado o DTA.

Cuando analizamos la llegada de turistas chinos a la Argentina encontramos que, en primer lugar, que del total de turistas que salen de china, solo el 0.04% visita nuestro país o, viéndolo desde la

óptica nacional, el turismo chino represento un poco más del 1% del total de visitantes que llegaron a nuestro país según los datos del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), con 76.452 turistas chinos que visitaron nuestro país y que han tenido un gasto promedio de 1.917 dólares por estadía lo cual lo posiciona en el segundo lugar de los turistas que más gastan en nuestro país solo por debajo de los turistas franceses.

Gráfico Nº 7 - Fuente: SGTur en base a Dirección Nacional de Migraciones Argentina. El turismo emisivo chino ha crecido sostenidamente a un promedio mayor del 14% anual desde 2010

PAIS	PONDERACIÓN	ARRIBOS	GASTO PROMEDIO	RANKING POR PONDERACIÓN	RANKING POR ARRIBOS	RANKING POR GASTO PROMEDIO	DIFERENCIA PONDERACIÓN/ARRIBOS	DIFERENCIA PONDERACIÓN/GASTO
EEUU	0.184259259	466002	1342	1°	6°	9°	+5	+9
ESPAÑA	0.175925926	215617	1390	2°	7°	8°	+5	+7
BRASIL	0.174074074	1474567	824	3°	1°	14°	-2	+13
REINO UNIDO	0.171296296	115301	1331	4°	13°	11°	+9	+8
ITALIA	0.159259259	145769	1604	5°	11°	3°	+6	-2
ALEMANIA	0.149074074	139310	1496	6°	12°	4°	+6	-1
FRANCIA	0.14537037	157502	1962	7°	10°	1°	+3	-6
AUSTRALIA	0.121296296	57714	1263	8°	17°	12°	+11	+6
CANADA	0.107407407	67235	1433	9°	16°	7°	+8	-1
COLOMBIA	0.103703704	169514	1485	10°	9°	5°	-1	-4
OTROS	0.103703704	-	-	11°	-	-	-	-
N. ZELANDA	0.101851852	18759	-	12°	19°	-	+7	-
PERU	0.101851852	209565	902	13°	8°	13°	-5	+3
MEXICO	0.100925926	103314	1338	14°	14°	10°	0	-3
CHILE	0.093518519	1141093	656	15°	2°	17°	-13	+4
URUGUAY	0.087962963	799510	390	16°	4°	18°	-12	+4
CHINA	0.086111111	76452	1917	17°	15°	2°	-1	-15
ISRAEL	0.085185185	44592	1439	18°	18°	6°	+2	-9
PARAGUAY	0.081481481	851385	659	19°	3°	16°	-13	-1
BOLIVIA	0.051851852	550109	818	20°	5°	15°	-15	-3

Gráfico Nº 8 - Fuente: INPROTUR 2020 – Llegadas internacionales a Argentina 2020

Sin embargo y a pesar del constante crecimiento interanual que ha tenido el turismo chino en nuestro país desde 2010 y que representa más del 14% en promedio, sumado al importante nivel de gasto que este turista genera en Argentina es importante destacar que, como se ve en el gráfico Nº 8, aún las agencia de turismo consultadas en el trabajo del INPROTUR han relegado al turismo chino al 15º lugar en el ranking por ponderación lo que demuestra en gran medida la inconsistencia entre

la importancia que le da públicamente el Ministerio de Turismo a este turismo y la importancia percibida para el sector privado.

11.2 Política VS Negocios

Sin mucho fundamento y sobre todo exacerbando la potencialidad del turismo emisivo chino, diferentes referentes del anteriormente llamado Ministerio de Turismo, luego convertido en Secretaría de Turismo, y el actual Ministerio de Deporte y Turismo de la Nación, han lanzado diferentes botellas al mar con ideas de crecimiento del turismo chino en Argentina haciendo promesas desfazadas y asincrónicas, que como bien era de esperarse, no han llegado a ningún buen puerto.

Dentro del gran espectro de medidas que se han tomado a nivel gubernamental para incentivar y ordenar la llegada de turistas chinos a nuestro país, pasaremos aquí a nombrar algunas de forma ilustrativa que muestran el desconcierto general.

Una de las claras políticas que han llegado a un callejón sin salida es aquella dispuesta por el entonces Ministerio de Turismo en el 2014 reglamentada en la Resolución 391/2014 en la cual y a resumidas cuentas, se invitaba a aquellas agencias de turismo receptivo interesadas en recibir grupos de ese país, a completar una serie de requisitos para poder ser habilitada a dicho fin en concordancia con lo solicitado por el permiso DTA otorgado por la República Popular China al que ya hemos hecho mención. La descoordinación del lanzamiento de esta resolución y la comunicación interna a nivel gubernamental fue tan grande que mientras las agencias entraban en gastos traduciendo sus páginas web al Chino (las que lo hicieron) o buscaban personal de habla china para que pudiese atender un teléfono en idioma mandarín durante las 24hs del día, los consulados de la Argentina en Beijing, Shanghai y Guangzhou, no estaban al tanto del funcionamiento de este como pudo comprobar este autor en visita a China durante un road show organizado por el INPROTUR.

Pero este traspié a nivel turístico entre la Argentina y China no fue el único en el transcurso de los años. En 2016, el entonces Embajador de la Argentina en China Diego Guelar, de muy buen trabajo a nivel comercial afirmó al periódico chino China Daily que la Argentina debía dar muestras claras para poder recibir a 1 millón de turistas chinos en los sucesivos 10 años. Recordemos que en 2016 argentina recibió 53.200 turistas chinos.

Y para finalizar este despropósito con el sector privado del turismo en la Argentina, en marzo de 2021, el Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación en conjunto con la Embajada de Argentina en China anunciaron la firma de un Memorando de Entendimiento con la más importante OTA china llamada CTRIP para ¨Revitalizar el turismo chino en Argentina¨. Cuando este autor pidió a autoridades del Ministerio de Deporte y Turismo y a la empresa china CTRIP tener una copia de ese acuerdo para conocer el plan establecido para lograr ese fin, ambas entidades dijeron no contar aún con el texto a compartir. Para darle más dramatismo a la situación, desde CTRIP confirmaron al autor que el departamento de América Latina de la compañía ha sido momentáneamente disuelto para concentrarse en otros mercados que tienen un potencial de crecimiento más rápido en un futuro próximo. Una vez más, para la política argentina, en la relación turística entre la Argentina y China, el anuncio grandilocuente es más importante que el trabajo esquematizado a largo plazo.

Y las contradicciones están a la vista. En diciembre de 2018, el INPROTUR abrió una cuenta oficial de WeChat (WeChat es una aplicación similar a WhatsApp que permite hacer llamadas, video llamadas o enviar mensajes de textos entre usuarios de la aplicación, pero que además tiene más funcionalidades que permiten compartir historias entre los usuarios, generar canales de video o hacer pagos desde el teléfono. WeChat cuenta con 1.200 Millones de usuarios únicos mensuales) y una cuenta oficial en la plataforma SinaWeibo (Plataforma que es un híbrido entre el Facebook y Twitter) para Argentina. Estas dos plataformas son, sin lugar a duda, las más utilizadas por los

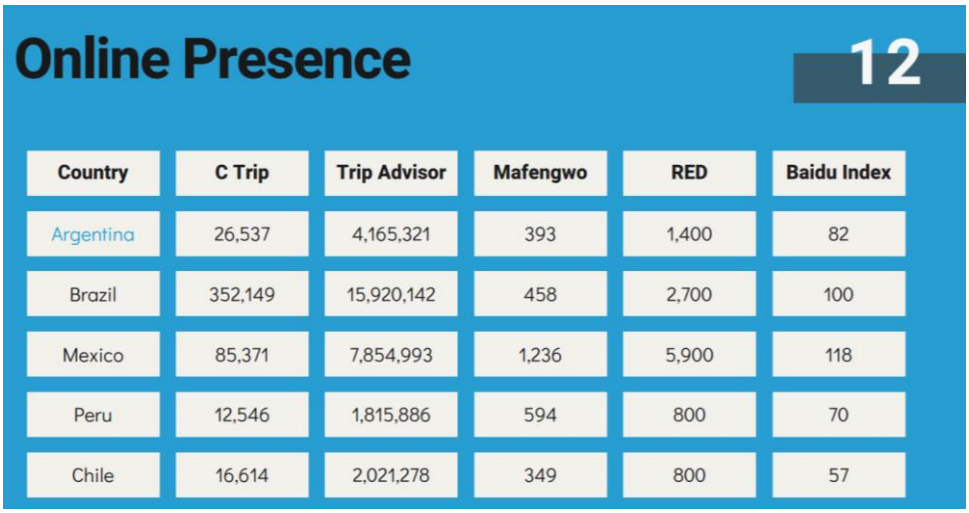
DMO´s para promocionar los países por lo que este esfuerzo de promoción fue un progreso en ojos de este autor. Sin embargo, desde la aparición del COVID-19 el INPROTUR cesó la operación de la cuenta de WeChat y Sina Weibo enero de 2020, así como las actividades de marketing presencial en China en una posición claramente contraria a la intención del pretendido Memorando de Entendimiento firmado en 2021 que ¨espera incrementar la llegada de turistas chinos a nuestro país¨. De hecho, el análisis realizado por este autor de la cuenta de turismo de Argentina en la red social SinaWeibo muestra que no solo se ha detenido el crecimiento, sino que además ha generado un malestar en aquellos ciudadanos chinos que tenían intención de conocer más sobre nuestro país y que la falta de continuidad en los posteos los ha decepcionado.

Foto Nº 1 - Print de pantalla de comentarios de internautas chinos en la aplicación Sina Weibo del 29/09/2021

En la foto Nº1 encontramos algunos ejemplos de los comentarios dejados por los internautas desde la falta de incorporación de nuevo material en la cuenta oficial de turismo de Argentina de Sina Weibo. En el comentario del 1º de Junio de 2020 un internauta dice: ¨Las personas que arrastraron a otros han muerto y no queda nadie. Las personas que arrastraron a otros han muerto y no queda

nadie. ¨ mientras que el comentario del 27 de Noviembre se pregunta: ¨ ¿Por qué no actualizas tu blog un año?¨.

A pesar de la falta de trabajo planificado en el sector público, según la agencia especializada en turismo chino Kollective (2021) Argentina tiene un buen lugar en la generación de contenido orgánico (contenido generado por los internautas) entre los destinos de Sudamérica en las diferentes plataformas de China, donde ocupa un 3º lugar en importancia en artículos creados por internautas lo que lo posiciona en un buen lugar de partida y muestra a las claras un gran interés de los turistas chinos.



Country	C Trip	Trip Advisor	Mafengwo	RED	Baidu Index
Argentina	26,537	4,165,321	393	1,400	82
Brazil	352,149	15,920,142	458	2,700	100
Mexico	85,371	7,854,993	1,236	5,900	118
Peru	12,546	1,815,886	594	800	70
Chile	16,614	2,021,278	349	800	57

Gráfico Nº 9 - FUENTE: www.kollective.world - 2021
Leyenda: CTRIP – Principal OTA de China. Cuenta con sección para contar experiencias y páginas dedicadas a los principales destinos turísticos.
TRIPADVISOR – Principal sitio de comentarios de viajes
MAFENWO - Su objetivo es **crear y compartir experiencias de viaje**, proporcionando diferentes opciones de productos y servicios que cumplan con los requisitos del viajero chino.
RED – Es una red social en donde se comparten experiencias y ha tenido un crecimiento de un 80% en compartir experiencias de viaje mayoritariamente de mujeres, jóvenes de alto poder adquisitivo
BAIDU – Principal buscador de internet en China, similar al Google

11.3 Conclusión del capitulo

En el análisis de este capítulo es interesante ver por un lado que, si bien el turismo chino crece en Argentina año a año y que los decisores políticos promocionan al turismo chino como un turismo de

gran importancia y con miras a un gran crecimiento a futuro, por otro lado se muestra una gran desconexión lo que se dice y lo que se hace. El planeamiento de las políticas turísticas carece de planes a largo plazo y metas provocando una falta de compromiso de la parte privada y como hemos dicho, es necesario que, para que se realice una política turística exitosa, exista un compromiso y trabajo conjunto entre los sectores público y privado

12. El hotel como centro neurálgico de la experiencia turística

Las verificaciones realizadas en los diferentes pasos de la investigación nos han hecho por fin, llegar a la experiencia de los turistas chinos en el hotel.

Repasando brevemente los capítulos anteriores, en primer lugar, encontramos que el turismo chino ha crecido de forma muy rápida y que aún le quede mucho por crecer. De hecho, según una investigación realizada por Goldman Sachs, para 2025 más de 220 millones de turistas chinos estarán recorriendo el mundo con un nivel de gastos que se estima en los 35 mil millones de dólares sólo en los Estados Unidos. Por otro lado, encontramos que el destino Argentina es un destino que se acomoda a los factores motivacionales del turista chino al tiempo que el destino tiene ciertos puntos conocidos en China.

En este apartado estudiaremos cuales son las principales adaptaciones que deben realizar los hoteles para servir de la mejor manera al público chino entre los que encontramos algunos de los siguientes puntos que desarrollaremos a lo largo de este capítulo:

Crear programas de viaje personalizados. Las características que atraen y retienen a los viajeros emisivos chinos incluyen aplicaciones móviles multilingües y orientadas al cliente y sitios web de marcas que admiten idiomas chinos. Los servicios de conserjería de habla china serán

imprescindibles. Los jóvenes viajeros de lujo son un segmento de mercado experto en tecnología. Favorecen servicios como Wi-Fi de alta velocidad, servicios de conserjería digital interactivo y entretenimiento digital actualizado con el último contenido chino. Los establecimientos hoteleros necesitarán una infraestructura digital para soportar estas demandas.

Ganar terreno con el marketing en redes sociales. Los jóvenes viajeros de lujo de China confían en WeChat como su principal fuente de información de viajes, junto con otros sitios de viajes populares como Ctrip y Qunar. Dado que se prevé que las redes sociales sirvan como fuente del 90% de la inspiración e información de viajes para 2025, conectarse con los sitios de redes sociales chinos es un movimiento clave para los hoteles según el estudio de COGNIZANT – Hospitality in the digital Era (2017).

Adaptarse a las necesidades chinas. InterContinental Hotels Group presentó HUALUXE Hotels and Resorts, una marca de lujo especialmente realizada por Intercontinental para China. También lanzó un programa de capacitación de empleados para mejorar la experiencia de viaje de salida para los huéspedes chinos. Por su lado el programa Huanying de Hilton Worldwide cuenta con una aplicación de conserjería que permite a los huéspedes de habla china solicitar servicio de habitaciones en su propio idioma, y luego traduce el pedido al inglés para el personal del hotel. Marriott, Starwood, Intercontinental, Hilton y Accor tienen una cartera combinada de 400 nuevos hoteles en China y aún están construyendo nuevos hoteles en China, además de contar con programas de recibimiento para turistas chinos.

Pero antes de entrar directamente al tema que este autor quiere desarrollar, es importante conocer como se ha ido gestando la actividad hotelera en China.

12.1 Breve historia de la hotelería en China

La historia de la hotelería en China, según la disertación realizada por Jiali Zhao en 2018 y titulada ¨The concept of a luxury hotel in the 21 century. China: An insight into factors influencing guest´s satisfaction with luxury hotels in Beijing¨ muestra una industria que ha tenido significativos desarrollos en el corto tiempo (Gu, Ryan & Yu, 2012). Mientras que a principios de los años 70 el muy bajo desarrollo de la industria de la hospitalidad resultaba en una gran falta de habitaciones disponibles (Tsang &Qu, 2000), con la llegada de la política de la reforma, y la apertura de China a visitantes del todo el mundo, resultaron en el comienzo del desarrollo hotelero con miras a solucionar la falta de habitaciones disponibles y estar a la par de las necesidades sociales que aparecieron a finales de los 70's (Tsang & Qu; Chang, Ye & Xu, 2016).

En 1982, el hotel Jianguo fue el primer hotel Joint Venture abierto en China mientras que en 1990 los primeros hoteles 5 estrellas que se abrieron fueron el Hilton Shanghai, el White Swan y el China Hotel Guangzhou (Yu, 1992). A partir de allí muchas cadenas internacionales y locales comenzaron a abrirse paso. Para el año 2002 la cantidad de hoteles registrados en el país era de 8880 con 178 hoteles de 5 estrellas y 666 de 4 estrellas (Yu & Huimin) mientras que en 2016 la cantidad de hoteles 5 estrellas llego a 809 y los de 4 a 236 (CNTA, 2016).

En cuanto a la categorización de estos hoteles, la categorización por estrellas se estableció formalmente en 1988 por la CNTA (Pine & Phillips, 2005). Con esta categorización se buscó dar una diferencia clara entre los diferentes hoteles a través de la prestación de los servicios y facilidades otorgadas por cada uno (Pine & Phillips, 2005). Esta clasificación va de hoteles de 1 a 5 estrellas siendo aquellos de 1 y 2 estrellas hoteles de nivel bajo, los de tres estrellas hoteles medios, y aquellos de 4 y 5 estrellas hoteles de lujo. Esta categorización se lleva a cabo por medio de una evaluación de hasta 600 puntos que es realizada a cada establecimiento. Aquellos que obtengan 320 puntos son rankeados de 4 estrellas y los que alcancen 420 de 5 estrellas basándose exclusivamente

en los servicios, las facilidades y la cantidad de habitaciones con las que cuentan (Ryan & Gu, 2007).

Para los turistas chinos, según el informe realizado por Jiali Zhao (2018) a través de un análisis de la principal red de comentarios hoteleros como lo es DaoDao, encontró que el principal factor que le interesa a os turistas que viajan en familia durante su estadía son los amenities, mientras que los que viajan con amigos le dan más importancia a la ubicación del hotel lo mismo que aquellos turistas que viajan en grupo o de forma individual.

Table 4.7: Factors influencing different types of leisure guests' satisfaction with luxury hotels in Beijing

Category		Family		Friends		Couple		Solo travel	
	Rank	Freq	% of comments	Freq	% of comments	Freq	% of comments	Freq	% of comments
Amenities	1	58	**33%**	8	12.9%	6	13.6%	4	11.4%
Location	2	28	15.9%	16	**25.8%**	11	**25%**	9	**25.7%**
Staff service	3	35	19.9%	8	12.9%	9	20.5%	5	14.3%
Restaurants	4	24	13.6%	12	19.4%	6	13.6%	4	11.4%
Room	5	17	9.7%	9	14.5%	5	11.4%	7	20%
Decoration	6	14	8%	9	14.5%	7	15.9%	6	17.1%

Gráfico Nº 10 - Fuente: Jiali Zhao en 2018 y titulada ¨The concept of a luxury hotel in the 21 century. China: An insight into factors influencing guest´s satisfaction with luxury hotels in Beijing¨

Zhao también hizo un importante descubrimiento el encontrar que las palabras ¨LUJO¨. ¨CHINO¨ y ¨TRADICIONAL¨ fueron las palabras más usadas en los portales web de los hoteles 4 y 5 estrellas en China. Mientras que la palabra lujo se usó principalmente para describir las habitaciones, las palabras chino y tradicional se utilizaron para describir el diseño del hotel.

12.2 El turismo Chino y la hotelería

En el informe ¨Guide for the succes in the Chinese Outbound Tourism Market¨ (2019) encontramos un dato revelador que muestra la importancia de las estadías en hoteles de los viajantes chinos. Y es que la presencia de buen hospedaje es el segundo motivo de elección de un destino turístico solo por debajo de los atractivos turísticos con que cuenta el lugar y por arriba del transporte y el precio que representa. Además, según el mismo estudio, el 10% de los gastos totales que se realizan en el viaje representan gastos de hotel y que las reservas se realizan en un 69% a través de internet, principalmente los sitios más conocidos como lo son las OTA's CTRIP, QUNAR y FLIGGY (Como hemos mencionado anteriormente, a Argentina firmó un acuerdo recientemente con CTRIP mientras que tiene un acuerdo firmado en 2018 con Fliggy, empresa perteneciente a Alibaba, sitio en el cual la Argentina tiene un canal dedicado en donde se presentan diferentes tours de Argentina y traslados que pueden ser reservados por esa plataforma de forma directa).

En Argentina, el 75% de los visitantes chinos elige principalmente, hoteles 4 y 5 estrellas para hospedarse en nuestro país según la ¨Guía de atención al turista Chino¨ realizada por el Ministerio de Turismo de la Nación (2020) lo que, siguiendo la información que se viene de presentar en nuestro apartado anterior, es un turismo de lujo para las características chinas y en la que están esperando determinados servicios a los que debemos adaptarnos si queremos que nos recomienden. A este proceso de adaptación lo llamaremos ¨Achinarse¨.

13. Achinando mi hotel

El termino ¨achinarse¨ es un término que utiliza Manu Monasterio en el ¨Libro blanco del Turismo Chino¨ (2014), que sin lugar a dudas, es el libro más completo en idioma español sobre el estudio

del turismo chino en España. En este libro, diferentes autores discuten sobre la necesidad de los destinos turísticos de adaptarse para garantizar una buena estadía del turista chino.

El libro muestra como los turistas chinos son completamente diferentes al resto de los turistas y que es en gran medida la falta de comprensión sobre estas diferencias lo que no permite en muchas oportunidades un mayor crecimiento de los diferentes destinos turísticos mientras que a lo largo de los capítulos dan diferentes visiones de las mejores acciones y herramientas a utilizar para poder cumplir con los deseos de este preciado turista. Por su lado, Wolfgang Arlt fundador de COTRI (2013) dice que es necesario realizar un trabajo fuerte para comprender y prepararse para cumplir con las expectativas de los turistas chinos y lograr la adaptación que nos ayudará a atraer más turistas al destino.

En el desarrollo posterior de nuestro estudio se trabajará sobre algunas de las herramientas y buenas costumbres que ayudan a captar y hacer sentir al turista más cómodo durante su estadía en el hotel.

13.1 Posicionando mi hotel en el Internet de China

En un mundo interconectado a través del internet, el posicionamiento de los DMO´s a nivel mundial, a encontrado en la web el aliado perfecto para llegar a cada vez a una mayor cantidad de potenciales turistas. Para ello los destinos turísticos como la Argentina, crean páginas web y contenido en redes sociales para dar información de los atractivos y eventos que presenta el país (www.travelargentina.cn) con el fin de potenciar la cantidad de turistas. En la Argentina, los hoteles cuentan con redes como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram y Flirk mientras que, para ser conocidos en China necesitan contar con dos redes chinas principales como lo son: WeChat y Sina Weibo.

Por la política interna de China algunas de las redes sociales occidentales, buscadores de internet, mails y sitios de información se encuentran restringidos para ser vistos de forma regular en

territorio de China continental (Esta restricción no afecta a Macao, Taiwán Chino y Hong Kong. De igual manera, esta prohibición de acceder a estos sitios puede ser superada a través de un VPN que es un programa que salta la prohibición gubernamental, aunque esta se encuentra en un punto gris de la ley), Esta imposibilidad de ingresar a los sitios se encuentra canalizada a través de un cortafuego (Firewall) que prohíbe a los usuarios ingresar en los sitios no permitidos por el gobierno como informa The Record en su publicación de 2021.

Estas restricciones hacen que la promoción tradicional utilizada en occidente por medio de redes sociales queda automáticamente inutilizada ya que todas las redes que utilizan los hoteles en occidente para su promoción se encuentran vedadas.

13.2 Las redes sociales de China que se utilizan para promocionar hotelería y turismo

Las redes sociales en china continúan expandiéndose y cada una ocupa un lugar muy específico. A pesar del gran número de redes que tocan la temática del turismo y la hotelería en China haremos, especial foco en este apartado, a las aplicaciones WeChat y SinaWeibo.

La elección de estas dos redes se apoya en el estudio realizados por la reconocida publicación especializada en turismo chino TravelDaily en marzo del 2021 en la cual marca a estas dos plataformas como las más elegidas al momento de buscar información sobre destinos turísticos y hoteles https://mp.weixin.qq.com/s/GMscYz1TWmtGzX9Zus9Gtw

Gráfico Nº 11 - Fuente TravelDaily (Marzo 2021)

El estudio mencionado, va en la misma línea por el realizado por la empresa especializada en Marketing turístico Chino Dragon Trail (enero, 2021) en el cual le realizaron una encuesta a 65 empresas de viaje y hoteles en la cual les preguntaban ¿Cómo se conectan los comercializadores de turismo con los viajeros emisivos chinos? Los encuestados mostraron una preferencia muy fuerte por los canales en línea, con un 91% comunicándose a través de una cuenta oficial de WeChat, y más de la mitad utilizando sitios web oficiales chinos y Weibo. Las plataformas más nuevas estaban presentes, pero menos populares, con un 26% y un 11% que usaban Douyin y Xiaohongshu, respectivamente.

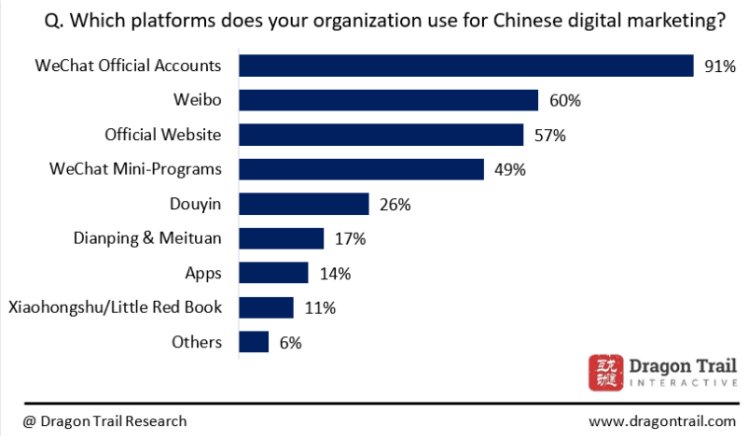


Gráfico Nº 12 - Fuente DragonTrail.com (Enero 2021) https://dragontrail.com/resources/blog/tourism-marketing-insights-2020-industry-report-on-digital-marketing

¿Qué es WeChat y como se usa en turismo?

Con más de 1.200 millones de usuarios mensuales activos, WeChat es la plataforma de redes sociales más popular e importante de China. Desde su lanzamiento en 2011, WeChat ha evolucionado de una simple aplicación de mensajería a una plataforma de "navaja suiza" con microblogging, servicios basados en la ubicación, sistema de pago móvil y mucho más. Hay

muchas maneras de usar esta plataforma gratuita, y cada una tiene aplicaciones para la industria de viajes. Veamos algunos de sus usos:

A. Plataforma de comunicación

Como su nombre indica, la plataforma de mensajería de WeChat es su función principal y más importante. Además de los mensajes escritos, también puede enviar mensajes de voz, imágenes, fotos, itinerarios y más, y hacer llamadas de voz y video. Esta es una excelente manera de comunicarse con socios comerciales y contactos en China.

B. Moments

'Moments' es la plataforma de microblogging WeChat. A diferencia de Weibo o Twitter, en WeChat, solo puedes ver publicaciones y comentarios de personas que ya están en tus contactos.

Los momentos de WeChat también son muy importantes para que los jóvenes chinos compartan su experiencia de viaje y busquen inspiración para viajar. El 97% de los viajeros millennials chinos dicen que comparten sus experiencias de viaje en línea, y es probable que publiquen en WeChat Moments sobre sus viajes y estadías al menos una vez al día mientras están en el extranjero. Además, según el Hurun Millennial Report de 2016, el 47% de los viajeros jóvenes millonarios dijeron que confiaban en WeChat Moments compartidos por amigos como fuente para la elección de un viajes, mientras que las viajeras (que constituyen el 56% de los viajes emisivos chinos chinos) lo hicieron en un el 50% .

C. Funciones de marketing: cuentas y campañas oficiales

Las pequeñas y grandes empresas también pueden obtener una cuenta oficial de WeChat. Estas cuentas oficiales se utilizan para promover el conocimiento de la marca, proporcionar servicio al cliente y, en muchos sentidos, funcionan como un sitio web, con subpáginas en

preguntas frecuentes, formularios de contacto de servicio al cliente y más dentro de la aplicación, así como enlaces a páginas externas y cupones para ofertas especiales que se guardan dentro de la aplicación. Para la industria de viajes, las cuentas oficiales pueden incluir botones que enlazan con la capacitación en destinos, los últimos productos, itinerarios y conocer las diferentes habitaciones y servicios de un hotel. Para promocionar una cuenta oficial, una empresa puede incluir un código QR en materiales de marketing, en un evento o ubicación, o en anuncios, que los usuarios pueden escanear para agregar la cuenta.

Las cuentas de suscripción tienen más funciones para los usuarios, pero solo permiten un máximo de cuatro publicaciones de contenido cada mes: las empresas con cuentas de servicio tienden a publicar un boletín semanal con enlaces a cuatro o cinco artículos diferentes.

Las cuentas de servicio siempre fueron más propensas a ser utilizadas por aerolíneas, líneas de cruceros y hoteles, que pueden ofrecer servicios de reserva, funciones de servicio al cliente, check-in en línea, pago y más a través de sus cuentas.

Publicar contenido en WeChat a través de una cuenta de servicio es una excelente manera de promover campañas de marketing o incluso enviar comunicados de prensa, y los seguidores pueden compartir contenido que les guste en su feed de Moments.

¿Qué es Weibo y como se usa en turismo?

Sina Weibo fue la principal plataforma de redes sociales de China durante años hasta que WeChat tomó su lugar en 2015. Luego de un breve período de declive, la plataforma de microblogging ha hecho un regreso notable en los últimos años, con fuertes ingresos y crecimiento de seguidores. En

diciembre de 2018, Weibo tenía 462 millones de usuarios activos mensuales, 194 millones de los cuales, expresan interés en viajar.

Comenzar a realizar una campaña de promoción del hotel o destino turístico con Weibo es mucho más fácil que en WeChat: cualquier persona con un número de teléfono móvil puede registrarse para obtener una cuenta, y no hay diferencia en Weibo entre una cuenta personal y oficial como la que hay en WeChat. Sin embargo, es recomendable que las marcas se verifiquen en Weibo.

Una vez que tenga su cuenta de Weibo en funcionamiento, ¿qué necesita saber y hacer para que tenga éxito?

A. Hashtags

Los hashtags son muy importantes en Weibo por varias razones. Debe identificar buenos hashtags existentes, así como crear sus propios hashtags que pueda usar de manera consistente en su contenido y campañas regulares, lo que lo ayudará a encontrar contenido generado por el usuario (UGC) y definir su marca.

B. Contenido frecuente y oportuno

Weibo es una plataforma más rápida que WeChat, donde siempre puede encontrar temas de tendencia, el contenido puede volverse viral mucho más fácilmente y los usuarios de la web chinos son más propensos a buscar las últimas noticias. Una cosa que contribuye a esto y te ayuda como marca a aprovecharlo, es que no hay restricciones en el número de publicaciones que puedes publicar en Weibo.

C. Videos cortos

El contenido de video corto ha sido la clave del reciente renacimiento de Weibo, y hay cuatro mil millones de vistas de videos cortos cada día en la plataforma. Las cuentas de marca definitivamente deben hacer del video corto un componente clave de su estrategia de

contenido, ya que es el formato más popular, y que también le permite proporcionar mucha más información y una impresión más profunda que solo usando texto y fotos.

D. Fotos

Aunque videos cortos son importantes, las fotos siguen siendo la forma clave de imágenes en Weibo.

Es interesante poder conocer más a fondo estas dos aplicaciones que tienen tanto impacto en el relacionamiento entre los hoteles y los consumidores chinos. Hoy en día las principales cadenas de hoteles extranjeras y chinas cuentan con cuentas oficiales en ambas plataformas como podremos ver en los dos siguientes cuadros realizados por el sitio web de Dragon Trail.

Dragon Trail INTERNATIONAL

WECHAT RANKING

OVERSEAS HOTELS WECHAT RANKING
Q2 2021

N.	Organization Name	N. of Posts	Total Views	Average Views per Post	N. Views Top Post	Total Likes
01	Marriott Bonvoy	58	806,178	13,900	43,170	1,025
02	InterContinental	39	425,290	10,905	51,285	895
03	Hilton	19	235,924	12,417	100,001	479
04	HyattHotels	21	161,329	7,682	36,802	576
05	Bvlgari Hotels & Resorts	12	126,528	10,544	14,097	293
06	Penta Hotels	24	94,341	3,931	6,503	196
07	Accor Hotels	34	90,611	2,665	9,659	192
08	Melia Hotels International	14	81,101	5,793	12,981	159
09	Aman Resorts	19	53,627	2,822	4,791	790
10	AccorPlus	21	51,035	2,430	6,043	88
11	Radisson Hotels	34	45,681	1,344	2,781	655
12	Rosewood Hotels & Resorts	15	36,767	2,451	10,031	158
13	Wyndham Hotel Group	28	36,726	1,312	5,065	237
14	Mercure Hotels	14	28,343	2,025	4,093	184
15	Preferred Hotels	24	28,113	1,171	1,494	75

About the Ranking:
Data Collection Date: 9th July 2021 (12:00)
Ranking Criteria: Accounts are ranked according to the highest number of views for all posts published. WeChat views are unique views.
N. Overseas Hotels Surveyed: 45

Gráfico Nº 12 - Fuente DragonTrail.com (Julio 2021) https://dragontrail.com/resources/blog/q2-2021-wechat-rankings

Empresas hoteleras extranjeras con más reacciones en WeChat en el Q2 2021

Dragon Trail INTERNATIONAL

WEIBO RANKING

OVERSEAS HOTELS WEIBO RANKING
Q2 2021

N.	Organization Name	N. of posts	N. of followers	Total N. of Engagements	Engagement Rate
01	Bvlgari Hotels & Resorts	58	331,527	21,460	6.47%
02	Shangri-la Hotels & Resorts	19	274,811	20,379	7.42%
03	Radisson Hotels	41	139,895	5,835	4.17%
04	Accor Hotels	26	87,249	2,579	2.96%
05	Marriott Bonvoy	74	293,142	1,634	0.56%
06	Small Luxury Hotels of the World	27	97,230	460	0.47%
07	Mandarin Oriental Hotel Group	62	83,474	431	0.52%
08	Four Seasons Hotels	27	126,966	264	0.21%
09	Hilton Hotels & Resorts	13	86,865	245	0.28%
10	Marina Bay Sands, Singapore	37	67,592	224	0.33%

*Weibo accounts can be found by adding the above account ID to the end of the URL https://weibo.com/

About the Ranking:
Data Collection Date: 3rd July 2021 (12:00)
Ranking Criteria: Accounts are ranked according to the highest number of engagements for all posts published.
N. Overseas Hotels Surveyed: 38

Gráfico Nº 13 - Fuente DragonTrail.com (Julio 2021) https://dragontrail.com/resources/blog/q2-2021-weibo-rankings-report

Empresas hoteleras extranjeras con más reacciones en Weibo en el Q2 2021

13.3 Conclusión de este apartado

Estar presente en estas dos redes chinas nos da la posibilidad no solo de interactuar con nuestros huéspedes a través de la creación de contenido, sino que también, herramientas como Wechat nos dan la posibilidad de ser el canal de entrada de nuevas reservas o de generar un ´spot´ dentro de mi hotel en el cual los turistas chinos puedan sacarse una foto acompañados de un código QR que le permita a los familiares y amigos que vean la publicación, tener las coordenadas y características de nuestro hotel. Estas dos herramientas, si bien pueden usarse de forma gratuita, generalmente tienen un costo de apertura para convertirse en cuentas oficiales y otro que habrá que tener en cuenta para que las cuentas puedan ser manejadas por una empresa desde China que pueda adaptar nuestro mensaje a las formas chinas.

El hecho que, entre ambas plataformas, se pueda tener acceso a más de 1.200 millones de usuarios únicos mensuales, convierten a estas plataformas en un gran aliado de hoteles y destinos turísticos. Solo para compartir un ejemplo, con el fin de mantener un estrecho contacto con los turistas chinos, el 28 de Mayo de 2021 PROMPERÚ realizó junto a WeChat el primer live stream de Sud América. con resultados que llegaron a 220.000 vistas, más de 164.000 interacciones y más de 600 nuevos seguidores en su cuenta de Wechat

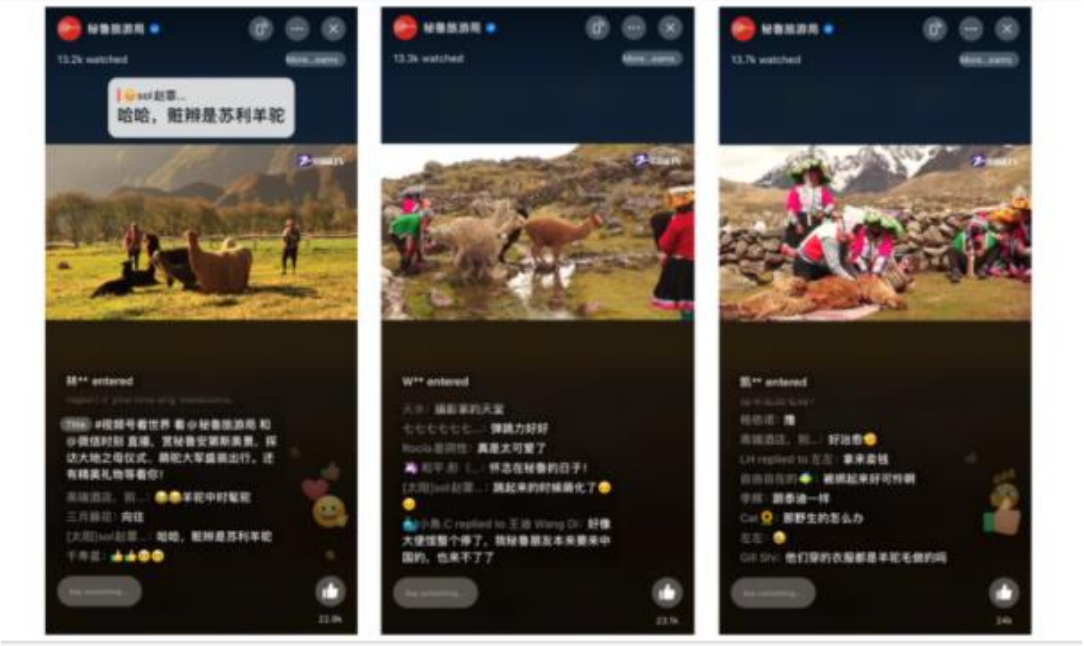


Foto Nº 3 - Fuente DragonTrail.com (Julio 2021) https://dragontrail.com/resources/blog/peru-first-wechat-live-stream-from-the-americas

14 Ingresando en la las principales OTA´s de China

Las plataformas de reservas son ampliamente utilizadas en China. Al igual que booking.com o despegar.com, las plataformas chinas tienen la misma función: Encontrar las mejores ofertas de hoteles, pasajes o actividades. Estas plataformas son esenciales porque la mayoría de los turistas

chinos las utilizan para reservar sus habitaciones de hotel en lugar de reservar directamente en las páginas de hotel que muchas veces no tienen sus sitios web traducidos al chino o no aceptan todos los métodos de pago disponibles en China.

Según el estudio de Eye for Travel titulado ¨Chinese travel consumer report 2017-2018¨ (2018) se encontró que 7 de cada 10 consumidores de viajes en china reservaban hoteles a través de las principales OTA's en un mercado que tiene un número de players limitado y que es muy sensible al precio. Entre las principales OTA's en China encontramos Ctrip, Qunar, Meituan-Diaping y Fliggy que son las empresas dominantes. Tanto Ctrip como Qunar tienen la particularidad de ser además muy fuertes en la construcción de su APP y se espera que esta ventaja les permita captar aún más mercado del sector joven en China ya que estos prefieren realizar las reservas a través del teléfono, además de ser el sector más grande del mercado y con más ganas de recomenzar los viajes después de la pandemia.

En su estudio titulado ¨The indirect distribution dilemma: assessing the financial impact of participation in Booking.com for hotels¨ los autores afirman que, por su naturaleza altamente perecedera, (una habitación de hotel no vendida no se puede almacenar y posteriormente ofrecer a la venta) hace que la distribución eficiente sea vital para la rentabilidad del hotel. Cada venta adicional contribuye a los costos fijos, por lo que vender cada habitación cada noche al precio óptimo es fundamental para el éxito a largo plazo. Como resultado, la mayoría de los hoteles intentan optimizar los esfuerzos de distribución para impulsar ventas adicionales.

Históricamente, esto significa trabajar con agentes de viajes, operadores turísticos y organizaciones de gestión de destinos para posicionar el hotel frente a los clientes potenciales. Más recientemente, las plataformas en línea conocidas como OTA´s han surgido como actores clave en el panorama de la distribución hotelera. ¨La participación de las OTAs en los ingresos en línea de los hoteles ha

crecido a más del 50% en los Estados Unidos, el 70% en China y el 60% en Europa. ¨ dijo el estudio.

Existen múltiples ventajas de trabajar con OTAs como socios de distribución. En primer lugar, proporcionan visibilidad, con la participación poniendo la propiedad frente a, y potencialmente reservable por, clientes de difícil acceso de otra manera. Las OTA también reducen los obstáculos técnicos y administrativos de la distribución en línea, ocupándose de cuestiones como la traducción, el procesamiento de tarjetas de crédito y el marketing en motores de búsqueda en nombre de los participantes. Estar en la lista también es de bajo riesgo, ya que las OTA son de pago por rendimiento, con una comisión que se ejecuta solo en reservas exitosas. Además, los estudios han demostrado que la exposición de aparecer en las OTAs da como resultado reservas directas adicionales a través de canales directos, un fenómeno conocido como el "efecto valla publicitaria". Como tales referencias no fluyen a través de la plataforma OTA, no incurren en comisiones y sirven como un bono oculto de participación OTA.

El vender a través de OTA´s también tiene sus desventajas ya que en China como en el resto del mundo las comisiones suelen ser entre un 15% y un 30% reduciendo la rentabilidad del hotel aunque para impulsar las reservas directas, los hoteles no solo deben mantener una infraestructura tecnológica (sitio web en idioma chino, aplicación móvil en idioma chino, motor de reservas adaptado a los medios de pago chinos), lo que implica una gama de costos de capital iniciales, sino que, lo que es más importante, invertir en ganar visibilidad frente a los clientes.

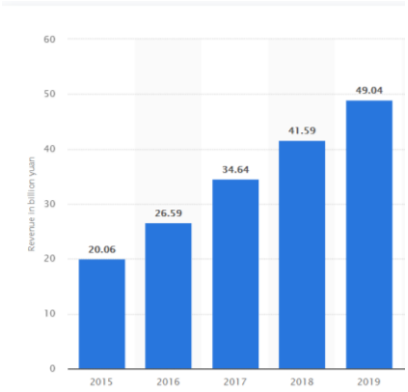


Grafico Nº12 - crecimiento de las reservas en China presentadas en miles de millones de Yuanes.

Fuente Stadista 2020 - https://www.statista.com/statistics/450022/revenue-of-china-s-online-travel-agency-market/

Con $ 41.5 mil millones, China fue el segundo mercado de OTA más grande del mundo en 2018, en comparación con los Estados Unidos con $ 77.1 mil millones, y su crecimiento del 27% durante 2017 fue más de cuatro veces mayor que el de los Estados Unidos, según el último informe de investigación de viajes de Phocuswright, ¨China Online Travel Overview 2019: By the Numbers¨ lo que, sin lugar a dudas, es otra muy buena razón para ingresar la oferta hotelera Argentina en las plataformas chinas.

Como conclusión de este apartado encontramos que si bien, para un hotel las comisiones producidas por la venta de habitaciones de hotel a través de las OTA´s chinas puede ser muy grande, un analisís más detenido lo muestran como una gran herramienta para maximizar las ventas reduciendo la inversión. Si bien las ventas a través de los canales directos son siempre mucho más atractivas, en un mercado como el chino en el que es necesario contar con un sitio web en chino mandarín, en donde es necesario contar con personal de reservas que pueda gestionar los requerimientos de las reservas en chino mandarín y en donde es necesario agregar nuevas formas de pago adaptadas al turista chino, estar presente en estos sitios es una gran opción. Para poder ingresar el hotel en estas plataformas se puede hacer a través de las páginas de estas, en idioma inglés, o contratar alguna

empresa gestora que se encarga de ingresar nuestro hotel en las diferentes OTA´s por medio del pago de un fee.

15 Preparando mi hotel

Luego de un largo viaje, no hay nada más confortable que llegar al hotel y sentirse bienvenido. En este aparatado trabajaremos con algunas características que todos los centros hoteleros interesados en recibir turismo chino deben tener en cuenta.

Preparar mi hotel no significa en ningún momento convertir mi hotel en un hotel chino, no hay nada más alejado de la realidad. De hecho, como se ha podido ver a lo largo de este trabajo, los turistas chinos buscan vivir una experiencia local al mismo tiempo que en los hoteles de lujo buscan encontrar tradicionalidad. Lo que se realizará aquí, será plantear algunas cuestiones importantes a tener en cuenta cuando se reciba al turista chino.

15.1 El idioma

La principal barrera que, sin lugar a dudas, tendrán los establecimientos hoteleros al momento de recibir a pasajeros individuales chinos (como dijimos anteriormente, los pasajeros en grupo son acompañados por guías que organizan y realizan los procesos de interlocución entre el pasajero y el hotel) es el idioma.

Una de las primeras ideas que surgen en los establecimientos es poder encontrar por lo menos 1 persona que trabaje en el sector de recepción que pueda hablar chino y que sea el responsable de comunicarse con este cliente. Sin embargo, la tarea de encontrar una persona que tenga estas características es muy difícil de llevar a cabo dado que existen en el mercado laboral, otros empleos ofrecidos para estas personas que tienen salarios mucho más competitivos. Silvina Barros durante su entrevista nos contaba que ¨un guía puede ganar más de 100 dólares por día en temporada baja¨, mientras que Mariano Cannello Gerente de Ventas y Marketing del Hotel Hilton Buenos Aires nos

contó que ¨… hemos realizado numerosas búsquedas de personal para contar con una persona del staff que pudiese hablar chino mandarín pero no hemos podido encontrar a la persona adecuada para el puesto¨ y agrega ¨... por suerte desde la incorporación de Hilton Buenos Aires al programa HuangYing contamos con una línea telefónica las 24 horas en la cual un empleado de Hilton Worlwide se encarga de recuperar el mensaje del huésped y poder transmitirlo al personal de recepción. Esto ha sido de gran ayuda y hemos notado el buen recibimiento de este servicio por parte de los huéspedes chinos¨.

Hoy en día, aplicaciones de teléfonos celulares pueden también colaborar para entender el contexto de lo que nos quiere pedir el huésped. El autor hizo una prueba con google translate con la ayuda de un colega chino quien dijo que, si bien el mensaje traducido al chino puede ser comprensible en una gran cantidad de casos, no se llega a tener un mensaje inequívoco.

Mientras tanto, hay algunas cuestiones que pueden ayudar a alivianar este primer encuentro con el turista chino y es poder traducir las fichas de registro y los principales servicios del hotel al chino mandarín. En aquellos casos en que la comunicación inicial sea imposible, el hecho de contar con este material le dará una mayor tranquilidad al turista chino.

En su experiencia, este autor recomienda aprender algún saludo simple en mandarín ya que esto ayuda como ¨ice breaker¨ para distender el momento y en el 100% de las oportunidades dibuja una sonrisa en el turista chino.

15.2 Durante el check-in

Una vez más diferenciaremos en este segmento a los turistas individuales de los turistas en grupo. Silvina nos dijo durante la entrevista que los grupos de turistas chinos, no importa a la hora que lleguen, quieren su habitación lista. ¨Desde Novoriente siempre trabajamos de forma muy cercana con los hoteles y tratamos de tener la mayor cantidad de habitaciones disponibles para nuestros

pasajeros. Sin embargo, por cuestiones de disponibilidad, esto no es siempre posible, y en ese caso tratamos de buscar aunque sea 1 habitación libre para ser entregada a la persona más anciana en caso que sea un grupo de turismo o a la persona de mayor rango en caso de ser un grupo empresarial o gubernamental. En un grupo chino, si el líder del grupo está contento, el resto del grupo no emitirá quejas, aunque la pueda llegar a tener¨. Por su lado Cannello dice que ¨.. después de trabajar tantos años con grupos chinos conocemos muchas de sus expectativas y una de ellas es la de hacer un check in rápido. Para ello, ante la llegada de grupos de turistas chinos tenemos todas las fichas de registros preimpresas y las llaves listas, para que ni bien sean completadas se pueda entregar la llave con una mayor celeridad¨.

Durante el proceso de check in es importante que el recepcionista a cargo tenga muy en cuenta que a los chinos no les gusta estar hospedados ni en los pisos 4 ni es las habitaciones que tengan números 4. La razón de esto es que el número 4 de pronunciación «sì» se pronuncia de forma similar a la palabra «muerte» «sï». Esta superstición con el número cuatro hace que en los hoteles y edificios en China los pisos pasen del 3 al 5 (Así como en muchos edificios de EEUU no existe el piso 13) pero va mucho más allá ya que es de mala suerte regalar 4 objetos a alguien.

Otra buena práctica a tener en cuenta en el proceso de check-in es que para los ciudadanos chinos es una muestra de buena educación entregar y recibir cualquier elemento o documentación con ambas manos.

Foto Nº --- Fuente: Protocolo.org – Forma correcta de entregar y recibir información de turistas chinos

15.3 En la habitación

Mariano Cannello durante la entrevista nos contó que por medio del programa HuangYing de Hilton pudieron aprender muchas de las razones de porque los turistas chinos requerían ciertos productos en la habitación ¨El programa Huangying que significa bienvenido en chino, tiene ciertos requisitos para aquellas habitaciones que serán ocupadas por turistas chinos. En primer lugar es vital que cuenten con bata y pantuflas ya que estos son elementos que están disponibles hasta en hoteles 3 estrellas de China. También contamos con calentadores de agua y té de jazmín y la incorporación del canal de noticias chino CCTV13 que nos ha sido uno de los elementos más difíciles de conseguir¨

En referencia a las pantuflas y a diferencia de la cultura occidental, para lo orientales es muy normal el hecho de, al ingresar en las viviendas, retirarse los zapatos o zapatillas que traen de la calle y ponerse pantuflas u otra calzado de interior. La razón principal de esto es que los orientales tienen mucha conciencia de los diferentes microbios y enfermedades que uno puede traer del exterior en el calzado y esparcirlo por toda la vivienda a lo que además se le suma el hecho que les resulta mucho más confortable poder utilizar un calzado más cómodo en la intimidad de la casa. Es por esta razón que uno no debe sorprenderse si al llegar a la casa de una persona de nacionalidad China, no solo él

se quite los zapatos, sino que nos pidan a nosotros hacer lo mismo al mismo tiempo que nos ofrecen unas pantuflas/chancletas para utilizar en la vivienda.

El calentador de agua es importante en la cultura china por 3 motivos: En primer lugar, y como es sabido, los chinos son gran amantes del té, bebida que toman caliente, tibia o fría dependiendo el lugar en el que se encuentren, Sin embargo, para la primera realización del té es necesario contar con agua caliente.

En segundo lugar, los chinos suelen ingerir agua caliente de modo habitual y la razón de esto es que tienen la creencia de que la ingesta de bebidas frías es contraria al ¨QI¨ (equilibrio) del cuerpo por lo que podría traer malestares. Y en tercer y último lugar es que en un estudio realizado por Alitrip y Wacai aparecido en el periódico China Daily (2017) se encontró que por lo menos un 31% turistas chinos que viajan al exterior lo hacen llevando sopas instantáneas, mientras que un 58% las compra en el país que visitan. https://www.chinadaily.com.cn/opinion/2017-01/06/content_27880608.htm

La incorporación del canal de noticias oficial de China CCTV13 responde más a la posibilidad de poder contar con un canal en su idioma lo cual es muy apreciado.

15.4 Durante el desayuno

Sin lugar a dudas, el desayuno de los hoteles es quizás uno de los momentos más esperados por los huéspedes, y de cierta forma esto guiará como será el comienzo del día.

Los desayunos chinos suelen ser muy copiosos y contener elementos como verduras, pescados y preparados tradicionales prescindiendo completamente de elementos occidentales. Para ello, es recomendado que lo hoteles que reciban a turistas chinos puedan brindar un servicio ¨A la carte¨ o de ¨Buffet¨ dependiendo la cantidad de huéspedes que visitan el hotel para que puedan disfrutar de

la primera comida del día. Dentro de la variada cantidad de productos que suelen desayunar, se recomienda que haya los siguientes como parte esencial :

1. 2 variedades de congee con condimentos
2. Arroz frito o fideos fritos
3. Selección de dim sum
4. Buñuelos de masa frita
5. Huevos duros
6. Té de jazmín
7. Leche de soja

Además, también hay que tener en cuenta los utensilios necesarios para comer estos productos como los pueden ser:

1. Palillos
2. Cucharas chinas
3. Platos de salsa de soja

Y no es solamente tener las recetas por escrito, sino que la forma de cocinar estos productos puede ser decisiva al momento de la realización. Es por ello que se recomienda que los chefs de hotel realicen un pequeño curso de especialización con chef chinos de los que puedan aprender no solo las técnicas de cocción, sino que también algunos lugares específicos para comprar algunos de los productos que serán requeridos en la receta.

Foto Nº 4 - Fuente: Internet – Elementos típicos del desayuno chino

A todos los servicios que se han detallado Mariano Cannello agrega que de todas formas ¨… por más que contásemos con todos los servicios mencionados hasta aquí, un gran servicio al turista chino no sería posible sin la correcta capacitación al personal en materia de protocolo chino, que además de ser un público al que el hotel está apostando mucho en el futuro cercano, conocer las características de este turista les da la posibilidad de simplificar su trabajo por medio del conocimiento¨.

Como cierre de este capítulo número 15 podemos decir que si bien las adaptaciones necesarias en los establecimientos hoteleros para estar preparados para recibir a los turistas chinos no son muchas ni en números ni representan un gran gasto para los hoteles, hoy en día en Argentina hay pocos establecimientos que dispongan de estas facilidades. Según los datos que pudo recopilar este autor, los hoteles que cuentan con programas chinos son aquellos hoteles de cadenas internacionales que, por cuestiones de infraestructura, tienen programas como el Huangying de Hilton, el Programa de recepción del turista chino de Marriott o el programa Zhou Dao de la Cadena IHG. Además, las cadenas Four Seasons y Hyatt también cuentan con programas para recibir turistas chinos en el país.

Hilton Huanying

Fact Sheet

HILTON OFFERS GLOBAL PROGRAM FOR CHINESE TRAVELERS

With outbound tourism from China growing exponentially, Hilton offers Hilton Huanying a tailored experience for Chinese travelers. Hilton Huanying takes its name from the Chinese word for "welcome," and extends authentic experiences with amenities, service standards and dedicated Hilton team member training. The program debuted in August 2011 with 30 participating properties in 13 countries. Currently there are nearly 150 participating properties in 39 countries popular among Chinese travelers, including cities such as Tokyo, Seoul, London, Paris, New York and San Francisco.

Hilton conducted comprehensive research to determine preferences and needs of contemporary travelers of Chinese origin throughout the world. The program is backed by Hilton's extensive field research and more than two decades of hospitality leadership in China. Chinese travelers will find familiar comforts in three key touchpoints of the on-property experience: arrival, guest room and breakfast at Hilton. Initially launched by Hilton Hotels & Resorts, this program is now delivered by select Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts and DoubleTree by Hilton properties worldwide.

HILTON HUANYING ELEMENTS

ARRIVAL EXPERIENCE

- Huanying Greeting: a welcome note in Simplified Chinese
- Many properties offer Mandarin interpretation service and fluent team member(s)

GUEST ROOM EXPERIENCE

- Free Wi-Fi*
- Tea kettles
- Chinese tea
- Slippers
- Dedicated Mandarin-speaking television channel
- Luxury hotels have additional items:
  - Two bottles of water
  - Power adapter
  - Dental kit

BREAKFAST EXPERIENCE

Breakfast menu at Hilton includes:

- Chinese menu
- Two varieties of congee with condiments
- Fried rice or fried noodles
- Dim sum selection
- Fried dough fritters (crullers)
- Hard boiled eggs
- Chinese tea
- Soy milk
- Service items include:
  - Chopsticks
  - Chinese spoons
  - Soy sauce dishes

*When booking is made directly as a Hilton Honors member.

CONTACT

Jacqueline Toppings
Senior Director
Brand Public Relations
+1 703 883 6587

Suki Pan
Hilton
+86 21 2321 6888

Foto Nº 3 – Programa de recepción del turista Chino en el hotel Hilton

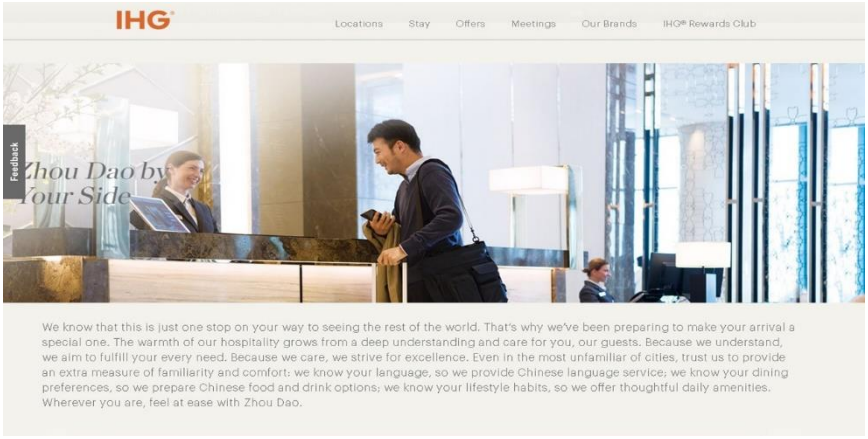


Foto Nº 4 – Programa de recepción del turista Chino de I

Conclusión

Según la Organización Mundial del Turismo, en su informe de ¨Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market¨ (2019) si bien cada país tiene su propia estrategia para captar al turismo chino, aquellos destinos que tengan más experiencia con este mercado, deberían concentrarse en la captación del turista chino, sobre todo haciendo foco en las ciudades que tienen más riquezas en China como lo son Beijing, Shanghai, Guangzhou, Tianjin, Suzhou o Chengdu que son las ciudades más ricas de China. Sin embargo, no es el espíritu de este trabajo hacer futurología con lo que podría llegar a pasar en la Argentina en los próximos años en lo referentes al turismo chino y en cómo podría afectar esto, o no, a los establecimientos hoteleros.

Lo que se ha intentado demostrar en el presente estudio demuestra que, objetivamente, la Argentina tiene grandes posibilidades de aumentar la llegada de turistas chinos a nuestro país. Esto se ha podido ver por medio de los análisis de las características y deseos de los turistas chinos y, en un segundo paso, hemos podido ver que, para captar al turismo chino (en el caso que el sector público y el sector privado estén interesados) habrá que realizar un trabajo conjunto que permita por el lado del sector público captar la atención del turista chino (como hemos podido ver a lo largo de estas páginas, el sector público a través del INPROTUR, ha realizado un trabajo muy dispar en la promoción de la marca Argentina en China al mismo tiempo que ha generado falsas ideas y políticas que no han llegado a ningún puerto) y por parte del sector hotelero estar preparado para brindar un servicio en el que los turistas se encuentren confortables.

Por el lado del sector público hemos visto que la correcta promoción de Argentina en China es vital para generar el interés de los potenciales turistas chinos. Como hemos analizado, los turistas chinos están muy pendientes de las diferentes plataformas de comunicación especializadas para recuperar información y tomar así la decisión de compra o la elección del destino. Además, nos hemos

apoyado en primer lugar en los análisis de la reciente y exitosa promoción turística realizadas por Prom Perú para captar la atención del turista chino a pesar de la pandemia, mientras que una mala promoción Argentina ha generado desconcierto en los internautas chinos como hemos podido analizar.

Una vez que el sector público pueda diseñar políticas claras y a largo plazo de promoción de Argentina en China, es necesario la coordinación con el sector privado para que cuando los turistas chinos visiten las instalaciones de hoteles y centros turísticos, encuentren los servicios necesarios para sentirse cómodos y hacer funcionar en china ese ¨Boca a boca¨ que hemos visto que es el segundo factor que más influencia para la toma de decisiones luego del internet.

Para ello, es recomendable que el sector público generé dentro de estas políticas de atracción al turista chino, un manual, disponible a los diferentes establecimientos hoteleros que les permita contar con las diferentes herramientas para trabajar con el público chino. Es más, el autor cree que, en virtud de lo expuesto y convencido de la expansión que tendrá el turismo chino en nuestro país, es necesaria la creación por parte del Ministerio de Deportes y Turismo de la Nación de un certificado ¨China Friendly¨ a través del cual, aquellos establecimientos que cuenten con las características anteriormente detalladas puedan tener una exposición en la página web en Chino del INPROTUR o en las redes sociales que este organismo fuese a explotar. Gracias a la virtualidad que nos ha dejado la pandemia, la realización de cursos para establecimientos de todo el país es posible de manera fácil y rápida, y por medio de la AHT y del Consejo Federal del Turismo, realizar las auditorias necesarias para comprobar la aplicación de los diferentes servicios y protocolos.

Para resumir en algunas líneas lo expuesto hasta el momento podemos decir que el auge del interés de los viajes en conocer destinos más exóticos y lejanos en el extranjero son una oportunidad para

nuestro país, que tiene la fortaleza de contar con paisajes icónicos, actividades culturales reconocidas en china como el fútbol y el tango y la fortuna de ser el punto de partida para uno de los lugares más requeridos por el turismo chino de lujo como lo es la Antártida.

Sin embargo, la gran distancia, la falta de posicionamiento de la marca país y la falta de adaptación de los servicios hoteleros para el turismo chino hace que aún no estemos completamente preparados para trabajar con ese ¨millón de turistas chinos¨ que propuso atraer el Embajador Guelar.

Un proverbio chino dice ¨Quien mira el cielo en el agua, ve peces en los árboles¨. Por ello el autor cree que es tiempo de sincerar la capacidad de atraer turistas chinos, y conversar con los establecimientos hoteleros para que comiencen poco a poco a prepararse, trabajando con los números reales de turistas chinos con los que contó la Argentina y que visitaron hasta el momento mayoritariamente solo 4 provincias Argentinas (Buenos Aires, Misiones, Chubut y Tierra del Fuego). A partir de este esquema, y por medio del establecimiento de protocolos que permitan la certificación Chinese Friendly mostrar los beneficios que el estar preparados trae a los hoteles y al país.

ANEXO

Entrevistas

En la transcripción de las entrevistas se omitirán los saludos iniciales, los pedidos de permiso para grabar la entrevista y el pedido de permiso para nombrar al entrevistado

Entrevista 1

En el marco de las visitas de los turistas chinos a nuestro país es que el autor realizó una una entrevista online al Director Ejecutivo de la Cámara Argentino China Mg. Ernesto Fernández Taboada en la cual el Director nos habla sobre la importancia del turismo chino a nivel global pero que también acentúa que la Argentina y sobre todo la Ciudad de Buenos Aires es un destino que debe trabajar fuertemente para convertirse en un punto de interés más resonante para los turistas chinos.

Buenos Aires el 13 de Agosto de 2021

FT (Fernandez Taboada) FD (Federico Di Stefano)

FD: *¿Desde hace cuántos años es Director Ejecutivo del Consejo Argentino Chino y como ha visto evolucionar este mercado?*

FT: Mi rol dentro del Consejo Argentino Chino es relativamente nuevo ya que me uní a este organismo en Mayo de 2020. Sin embargo, es en el año 1989 que ingresé a la Cámara Argentino China como Director Ejecutivo de esa Institución, puesto que ocupé por más de 25 años. En cuanto a las relaciones entre ambos países, las mismas comenzaron en el año

1972 y no han hecho más que mejorar sobre todo en los últimos 20 años y más aún con la firma entre ambos países que incorpora a la Argentina como Socio estratégico Integral de China en el año 2015.

FD: *En cuanto al turismo, ¿cree usted que el mejoramiento de las relaciones entre ambos países este acompañando al crecimiento de turistas chinos al país?*

FT: El crecimiento del turismo chino ha sido constante durante casi los últimos 10 años con tasas superiores a aumentos de más del 20% anual y si bien es cierto que todavía los períodos de pernocte son muy acotados y los destinos que se visitan son muy pocos, esta a la vista que el crecimiento del turismo chino seguirá aumentando en nuestro país y que esta en nuestras manos el poder dar a conocer muchas de las bellezas paisajísticas con las que cuenta nuestro país. Nosotros como Consejo Argentino Chino, trabajamos mucho este aspecto y contamos con una Comisión de Trabajo especializada en turismo ya que no se debe pasar por alto que el sector turístico es una actividad de exportación que trae grandes beneficios económico a nuestro país lo que repercute en un crecimiento de puestos de trabajo. Argentina tiene que trabajar en demostrar que es un destino seguro tanto de parte de la violencia como en el control de la pandemia ya que los chinos no viajarán a destinos percibidos como inseguros.

FD: *En cuanto a las facilidades que tienen los turistas chinos para visitar argentina, ¿Cómo cree Usted que se encuentra nuestro país en comparación con países de la región?*

FT: Nuestro país solicita visados a aquellas personas de nacionalidad china que deseen venir a visitar nuestro país (Salvo aquellas personas que cuenten con pasaportes de funcionarios que según los acuerdos realizados pueden visitar nuestro país sin necesidad se solicitud previa.

Para los turistas que visitan nuestro país, desde hace ya un tiempo se incluyó la posibilidad de solicitar un visado online AVE por sus siglas "Autorización de viaje Electrónico". Este visado es válido para aquellos turistas que cuenten en su pasaporte con visas válidas de la comunidad Schengen o visa de turismo de EEUU. El proceso por este medio es muy sencillo a través de la web y tiene una respuesta no mayor a 15 días sobre el otorgamiento o no del visado sin necesidad de visitar ninguno de los consulados Argentinos en China (Beijing - Shanghai - Cantón y Hong Kong).

Para aquellas personas que quieren visitar nuestro país y que no poseen estos visados, el trámite es un poco más engorroso, deben presentar la documentación en el consulado al que pertenezca su provincia y en muchos casos deben presentarse de forma personal para una entrevista.

En la región, algunos países han optado por eliminar el visado a turistas chinos con miras a poder acrecentar la llegada de estos turistas (como por Ejemplo Uruguay, Chile, México, Ecuador) y esta semana el Presidente de Brasil ha confirmado que se encuentra trabajando para que su país también elimine los visados. Sin dudas creemos que este es el camino que debe tomar nuestro país. El punto más complejo que veo con miras a futuro es la conectividad aérea entre Argentina y China dado que aerolíneas que utilizaban las delegaciones chinas que visitaban el Consejo como Emirates y Qatar han dejado de volar a Argentina lo cual puede ser un incordio al momento de visitar Argentina

FD: *¿Qué opina sobre el trabajo que han llevado a cabo diferentes cadenas hoteleras para captar turismo chino?*

FT: Dentro de nuestros asociados contamos con diferentes cadenas hoteleras que han trabajado y otras que aún se encuentran trabajando para captar turismo chino. La primera que comenzó a trabajar es Sheraton Buenos Aires que además de tener todos los elementos en la habitación que necesita el público chino, cuenta con desayuno chino y hasta una persona en su hotel de lujo (Park Tower) de nacionalidad china lo cual facilita mucho la comunicación. En cuanto a otras cadenas asociadas que también trabajan con el público chino y que tienen programas especiales son Intercontinental, Hilton y Four Seasons. También tenemos hoteles de 4 estrellas que, si bien no cuentan con elementos específicos para el mercado chino en todas sus habitaciones, suelen hacer arreglos especiales cuando reciben grupos de este país.

FD: *¿Cuáles son los destinos que más visitan los turistas chinos cuando vienen a la Argentina?*

FT: El destino más visitado en Buenos Aires pero también muchos turistas van a Misiones a visitar las cataratas del Iguazú, Ushuaia y el Glaciar Perito Moreno. Quieren experimentar destinos exóticos, lejanos en donde puedan vivir experiencias locales. Están muy interesados en vivir experiencias únicas que no hayan realizado otros familiares y amigos, más que la importancia del destino en sí.

Desde el Consejo Argentino Chino estamos convencidos que el crecimiento sostenido de China y el fortalecimiento de su clase medio continuará acentuando el crecimiento del

turismo emisivo chino y eso abrirá grandes posibilidades a los países que estes mejor preparados para recibirlos. Argentina se encuentra trabajando muy bien en el sector público y en el sector privado para aumentar este mercado por lo que sin dudas la adaptabilidad será un factor clave para aquellos establecimientos que quieran captar más este mercado.

F.D: ¿Cuáles son las principales compras que realizan los turistas chinos cuando visitan nuestro país?

FT: Lamentablemente los turistas chinos que visitan la Argentina no realizan grandes gastos en el país ya que ellos están a la búsqueda de grandes marcas de lujo reconocidas, muchas de las cuales no se encuentran en el país o que tienen un precio mayor al que tienen en otros destinos como Brasil o Chile, destinos que también visitan. En Argentina, más allá del vino y algunos artículos de cuero o piedras semipreciosa como la Rodocrosita, no hay mucho más que les podamos vender que no encuentren en otro lado a mejor precio. De hecho una de las pocas marcas Argentinas que se ha hecho famosa en China en ¨La Martina¨ que no solo tienen presencia en algunos shoppings de China, sino que también ya se encuentra en algunos locales de ropa falsificada, lo que también es una muestra del reconocimiento de marca.

FIN DE LA ENTREVISTA

Entrevista 2

Caso Hilton: ¿Porqué Hilton decidió ingresar en el programa Hilton Huang Ying y convertirse en el primer Hilton de Latinoamérica en ser parte de del selecto grupo que busca especializarse en el turismo Chino? Entrevista a Mariano Cannello – Director de Ventas y Marketing de Hilton Buenos Aires

Buenos Aires el de 15 Julio de 2021

M.C (Mariano Cannello) FD (Federico Di Stefano)

Entrevista Online

F.D. *¿Cuáles fueron las razones por las que Hilton Buenos Aires decidió ingresar en el Programa Huang Ying?*

M.C. El programa Hilton HuangYing se desarrolló en EEUU con el fin de poder garantizar la mayor comodidad a nuestros pasajeros de origen chino. De hecho la traducción de HUANG YING es ¨Bienvenido¨. Entre las muchas razones por las que hemos empezado a interiorizarnos en el turismo chino son el aumento de turismo emisivo chino, la facilitación por parte de Argentina de visas para visitantes chinos, el aumento constante en las llegadas de chinos y el alto nivel de gastos que estos turistas chinos tienen alrededor del mundo. Esos son los puntos básicos que nos hicieron ponernos a trabajar en el presente con este público aunque es importante mencionar también, que el interés que demuestra el Mintur (Ministerio de Deporte y Turismo de la Nación) en que este público

siga creciendo, hace que a futuro sea también un mercado a seguir teniendo en cuenta esperando que la salida de la pandemia les genere un gran interés en volver a viajar.

F.D *¿Cuáles son las características del programa HuangYing que no podemos encontrar en otros Hilton de Argentina?*

M.C. El programa HuangYing fue desarrollado por Hilton a través de los aprendizajes de la marca a partir de la instalación en la República Popular China. Para nosotros es un hito importante ya que se trabajó durante más de dos años y con la obtención de este programa nos ubicamos como el primer hotel de la cadena en América latina en ser ¨Chinese Friendly¨.

Dentro de los standares, lo que debemos hacer es sacar un informe previo a la llegada de los turistas, informe que se saca diariamente y proporciona la información para anticipar el número de viajeros chinos para cada noche de la semana. Una vez en el hotel, y siguiendo los standares que se le explicaron a nuestros recepcionistas, a la llegada de los turistas chinos se los debe saludar diciendo ¨Huangying¨ y en el caso que el turista no hable inglés o español, ofrecer el servicio de interpretación de mandarín a través del servicio remoto.

Al momento de asignar la habitación debe haber habido un contacto con el departamento de House Keeping para asegurarse que la habitación para el turista chino cuente con todo lo necesario para su estadía, es decir, calentador de agua, té de Jazmín, pantuflas, bata y una carta de bienvenida en idioma mandarín. Además, todas las habitaciones cuentan con el canal de televisión CCTV 4 que es el canal de noticias oficial de china. También hemos contratado a un chef chino que le ha dado instrucciones a nuestros chefs de cómo preparar los platos típicos de china lo que nos permitió agregar 2 tipos de congee con condimentos, arroz o fideos fritos, una selección de Dim Sum, buñuelos de masa frita entre otros. Además, hemos agregado leche de soja, salsa de soja, cucharas y palillos chinos que hemos incorporado en el desayuno.

F.D ¿Cuenta el hotel Hilton con personal de habla chino?

M.C Hilton buenos Aires no cuenta con personal de habla Chino. En el pasado hemos realizado numerosas búsquedas de personal para contar con una persona del staff que pudiese hablar chino mandarín pero no hemos podido encontrar a la persona adecuada para el puesto ya que para trabajar en el hotel no alcanza solo con hablar chino, sino que necesitamos alguien que además pueda manejar español e inglés y sobre todo que tenga una gran vocación de servicio. Por suerte desde la incorporación de Hilton Buenos Aires al programa HuangYing contamos con una línea telefónica las 24 horas en la cual un empleado de Hilton Worlwide se encarga de recuperar el mensaje del huésped y poder transmitirlo al personal de recepción. Esto ha sido de gran ayuda y hemos notado el buen recibimiento de este servicio por parte de los huéspedes chinos.

F.D ¿Cuáles son a su entender los principales servicios que requieren los turistas chinos además de aquellos incorporados en el programa Huangying?

M.C Antes de ser Gerente de Ventas y Marketing de Hilton me desempeñe en varios puestos dentro de la cadena de Hilton, incluido la recepción. Después de trabajar tantos años con grupos chinos y con las experiencias con las que nos seguimos nutriendo como equipo y a través del contacto constante con las agencias de viaje receptivas chinas, conocemos muchas de sus expectativas y una de ellas es la de hacer un check in rápido. Para ello, ante la llegada de grupos de turistas chinos tenemos todas las fichas de registros preimpresas y las llaves listas, para que ni bien sean completadas se pueda entregar la llave con a mayor celeridad.

Pero creo que la base que hace que el programa Huangying sea un éxito en nuestro hotel es la capacitación continua del equipo. Por más que contásemos con todos los servicios mencionados hasta aquí, un gran servicio al turista chino no sería posible sin la correcta capacitación al personal en materia de protocolo chino, que además de ser un público al que el hotel está apostando mucho en el futuro cercano, conocer las características de este turista les da la posibilidad de simplificar su trabajo por medio del conocimiento.

F.D ¿Qué esperan lograr con estos cambios?

M.C. Como cadena esperamos que Hilton Buenos Aires sea una opción atractiva para los visitantes chinos cuando vengan a Argentina y captar una porción mayor del mercado chino que esta eligiendo los hoteles de nuestra competencia.
En los hoteles del mundo en donde se puso en funcionamiento este programa, Hilton comprobó que los turistas chinos mostraron un mejoramiento sustancial en satisfacción del cliente en las áreas que incluyen servicio, alojamiento, lealtad de la propiedad y servicio en general.

FIN DE LA ENTREVISTA

Entrevista 3

Agencia de turismo Novoriente: ¿Cuáles son las principales características del turismo chino y qué buscan durante sus vacaciones en Argentina? Entrevista a Silvina Barros – Vice Gerente General de Novoriente.

Buenos Aires el 3 de Agosto de 2021

S.B (Silvina Barros) FD (Federico Di Stefano)

Entrevista Online

F.D ¿Qué es Novoriente?

S.B Novoriente es una agencia de turismo especializada en turismo chino receptivo. De hecho la agencia es una de las primeras que se dedicó a este rubro y ya tiene más de 18 años de historia. Dentro del universo de nuestros clientes, trabajamos con grupos de turistas, pero también trabajamos con grupos de funcionarios del Gobierno chino como así también hombres de negocios. Dentro de Novoriente también trabajamos con la comunidad china y con empresas chinas radicadas en nuestro país a quienes les ofrecemos servicios en el país o pasajes para viajes internacionales.

F.D ¿Cómo es que un turista chino se contacta con Novoriente?

S.B El público chino trabaja mucho por el boca a boca y así nos llegan algunos turistas independientes que nos contactan desde China. Sin embargo, nuestro trabajo más fuerte los tenemos por medio del contacto con diferentes agencias de turismo chino con las que trabajamos hace ya muchos años. Desde 2018 también hemos empezado a ofrecer diferentes servicios en plataformas de venta online como Ctrip y Fliggy aunque estas últimas requieren un trabajo adicional.

F.D ¿A qué se refiere con trabajo adicional?

S.B Las reservas que entran por medio de estas plataformas tienen un tiempo máximo para ser respondidas antes de que se empiece a bajar la reputación del vendedor, por lo que tenemos una persona asignada al chequeo constante de estas plataformas. Además, como se tiene una interacción directa con los clientes, el contacto es en idioma chino.

F.D ¿Cómo ha evolucionado el turismo chino en los últimos 10 años?

S.B Yo trabajo en Novoriente desde la apertura de la agencia. En ese momento teníamos una pequeña oficina en la cual trabajábamos 4 personas. Para hacer un paraleismo, en 2019 recibimos aproximadamente unos 10 grupos de turistas chinos por semana y ya somos más de 15 personas en el equipo más los guías que no son parte del staff fijo de a agencia ya que al no haber muchos guías capacitados con idioma chino/español un guía puede ganar más de 100 dólares por día en temporada baja.

F.D ¿Cómo es un viaje de un turista chino en Argentina?

S.B Los turistas chinos durante su visita a América Latina generalmente recorren entre 2 o 3 destinos aprovechando el largo viaje. Entre los predilectos, además de la Argentina se encuentran Brasil, Chile y Perú. Si bien, en su inmensa mayoría los turistas que visitan Argentina vienen en grupo, durante 2021, en Novoriente empezamos a notar un leve crecimiento en la llegada de turistas individuales que visitan solo la Argentina por un promedio de entre 10 y 15 días pero en el total de los turistas que recibimos, el porcentaje de estos en menor al 1%. En un viaje tipo, los turistas chinos llegan a Buenos Aires y recorrerán Iguazú y luego elegirán entre el Calafate y Ushuaia antes de ir a otro país. Uno de los problemas principales que encuentran para poder recorrer más destinos es la falta de un corredor aéreo que es permita ir viajando de provincia a provincia sin pasar por Buenos Aires. Hay que recordar que los turistas chinos salen del país por un promedio de 15 días, mientras que los funcionarios gubernamentales tienen 10 días para entrar de nuevo al país cuando se encuentran en viajes oficiales. Estas dos cuestiones hacen que optimizar el tiempo sea muy

importante para ellos y el hecho de tener a Buenos Aires como hub turístico cada vez que quieren ir a otra provincia no les es conveniente. Cuando el guía está presente, hay una gran gestión de control del tiempo. El guía busca una gran optimización del tiempo y lleva cronometradas todas las actividades. Por parte de los turistas que solo necesitan la contratación de alguna u otra excursión, para ellos la vivencia del lugar y conectar con los lugareños es más importante por lo que no tienen apuro y entablan más conversaciones.

F.D ¿Los turistas chinos conocen algo de Argentina?

S.B Si. A nivel destino turístico conocen muy bien Buenos Aires, Cataratas y Ushaia, mientras que hay dos cuestiones culturales de Argentina que los turistas chinos tienen bien claras sobre la Argentina y son el Tango y el Fútbol. De hecho son muy conocidos Maradona y Messi mientras que una foto en la Bombonera o un tour por su museo es un paseo casi obligatorio para ellos¨

F.D Al momento de visitar Argentina. ¿Qué particularidades tienen los turistas chinos?

S.B El mercado chino es un mercado muy exigente por los cual hay que chequear y rechequear cada detalle de su itinerario. Desde el arribo a Buenos Aires, los turistas chinos buscan cualquier forma de conectarse online para compartir su llegada con familiares y amigos. Para brindarles un servicio adicional apreciado por ellos, los guías de la agencia cuentan con terminales que permiten dar conexión internet a diferentes dispositivos móviles. Esto facilita que durante los paseos o traslados, estos pasajeros puedan esta en continua comunicación. Además desde Novoriente siempre trabajamos de forma muy cercana con los hoteles y tratamos de tener la mayor cantidad de habitaciones disponibles para nuestros pasajeros. Sin embargo, por cuestiones de disponibilidad, esto no es siempre posible, y en ese caso tratamos de buscar, aunque sea 1 habitación libre para ser entregada a la persona más anciana en caso de que sea un grupo de turismo o a la persona de mayor rango en caso de ser un grupo empresarial o gubernamental. En un grupo chino, si el líder del grupo

está contento, el resto del grupo no emitirá quejas, aunque la pueda llegar a tener. Esta claro que desde la agencia siempre incentivamos a los grupos que llegan temprano a que reserven la noche previa, pero por cuestiones de presupuesto, en la mayoría de los casos no aceptan esto. Durante 2019 hemos empezado a recibir cada vez más pedido especiales para la realización de los paquetes turísticos de los turistas chinos. Uno de los grupos más particulares fue uno integrado por empresarios y empresarias acompañados de sus hijos. Este grupo ha sido un verdadero desafío ya que ellos querían realizar actividades que no se hayan realizado anteriormente en las cuales los chicos y sus padres pudiesen interactuar. Para ello nuestro equipo organizó 3 actividades únicas que fueron un verdadero éxito. La primera fue una actividad que se desarrollo en la cancha suplente de boca, conocida como la bombonerita, en donde fueron recibidos por un reconocido jugador de boca que contó el significado de jugar en boca mientras que los pasajeros desayunaban siguiendo la dieta de los jugadores de primera división. Luego realizaron un entrenamiento con profesores de las inferiores de Boca y terminaron jugando un partido entre ellos. Al finalizar almorzaron nuevamente siguiendo la dieta de los jugadores.

La segunda actividad fue un recorrido por el museo de la Antártida seguido de una comunicación en vivo con el Director de la Base Marambio para conocer como es la vida allí aprovechando que el grupo iría a la Antártida.

Por último se organizó un tour privado en el MALBA en donde se organizaron actividades frente a los cuadros más representativos del museo. Las actividades consistieron en pintar y emular actividades cinéticas. Realmente a pesar del desafío, los pasajeros quedaron muy contentos con estas actividades.

Hemos notado que la forma de viajar de los turistas chinos esta cambiando ya que hemos tenido contadas de esas enormes y grandes multitudes durante los años 2018/2019 y los grupos son más reducidos pero con mayor conocimiento de lo que buscan durante su viaje.

BIBLIOGRAFIA

- Abdullah,S. Van Cauwenberge,P. Vander Bauwhede, H . O´Connor, P. (14 de Junio 2021) The indirect distribution dilemma assessing the financial impact of participation in Booking.com for hotel – Emerald – Recuperado el 15 de Julio 2021 - https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/TR-03-2020-0101/full/html
- Andreu, R., Claver, E., & Quer, D. (2014) Destination Attributes and Chinese Outbound Tourism to Europe, *Journal of China Tourism Research*.
- Argentina.gob.ar – 9 de Abril 2019 – Santos se reunió con el Embajador Chino en Argentina – Recuperado el 15 de Mayo 2021 https://www.argentina.gob.ar/noticias/santos-se-reunio-con-el-embajador-chino-en-argentina
- Argentina.gob.ar (s.f.) INPROTUR – Recuperado el 18 de Mayo 2021 - https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/inproturinstitucional
- Argentina.gob.ar (s.f.) Agencias de turismo receptivo chino – Recuperado el 14 de julio 2021 - https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/agencias-de-viaje/turismo-receptivo
- Arlt, W. G. (2016). China's outbound tourism: history, current development, and outlook. In Li, X. R. (Ed.). *Chinese outbound tourism 2.0* Oakville, ON: Apple Academic Press
- Arlt, W. G. (2013). The second wave of Chinese outbound tourism. *Tourism Planning & Development*.
- AS COA (27 de Septiembre 2021) Rastreando el camino hacia la vacunación en América Latina – Recuperado el 28 de Septiembre 2021 - *https://www.as-coa.org/articles/cronologia-rastreando-el-camino-hacia-la-vacunacion-en-america-latina*

- Berenice Taoada y Xi Xue (13 de Marzo de 2019) – El tango, una pasión Argentina que se multiplica en China – Recuperado el 15 de Julio 2021 - http://spanish.xinhuanet.com/2019-03/13/c_137891862.htm
- CBI – Ministry of Foreig Affairs – 8 de Septiembre 2021 – Recuperado el 15 de Septiembre 2021 - https://www.cbi.eu/market-information/tourism/free-independent-travellers-fits/market-potential
- CGTN (29 e Febrero 2020) Chinse tourist made 169 Millon trips on 2019 – Recuperado el 15 de Julio 2021 - https://news.cgtn.com/news/2020-02-29/Chinese-tourists-made-169-million-outbound-trips-in-2019-report-OtIYWsZmOQ/index.html
- Cimpanu, C. (11 de Julio 2021) China´s Great Firewall is blocking around 311k domains, 41k by accident – Recuperado el 9 de Agosto 2021
- Cruz, M. (2017) ¨Auge Mundial del turismo chino como posibilidad para la región Rioplatense¨ Recuperado el 18 de Junio de https://repositorio.utdt.edu/handle/utdt/11144
- Diggit Magazine (s.f.) Chinese tourist: mismatch between reality and stereotipe. https://www.diggitmagazine.com/articles/chinese-tourists-stereotype
- Embajada Argentina en China (s.f.) Autorización de viaje electrónico AVE – Recuperado e 8 de Mayo 2021 - **https://echin.cancilleria.gob.ar/es/visas-0**
- Eye for Travel (5 de Octubre 2017) Chinese travel consumer report – Recuperado el 13 de Junio 2021 https://www.eyefortravel.com/distribution-strategies/chinese-travel-consumer-report-2017-2018
- Friedman, M. (s.f.) Hospitality in the digital era. Cognizant - https://www.cognizant.com/whitepapers/hospitality-in-the-digital-era-codex2543.pdf

- Garra, (03 Septiembre de 2021) Chinese Research Project. An increase in beef consumption. Recuperado el 16 de Julio de 2021. https://www.garrainternational.com/chinese-research-projects-an-increase-in-beef-consumption/

- Grötsch, K, Monasterio,M. Vera, C. (2014) Libro blanco del turismo chino en España. Ed. Sevilla : Chinese Friedly International.
- Historia de hoy (1 de Julio 2021) El traspaso de Hong Kong – Recuperado el 21 de Julio 2021 - https://www.historiahoy.com.ar/el-traspaso-hong-kong-n3987#:~:text=El%201%20de%20julio%20de,en%20la%20Guerra%20del%20Opio
- Hosteltur (11 de Noviembre 2020) – Brasil capacitará a sus receptivos para recibir turistas chinos - Recuperado el 12 de Septiembre 2021- https://www.hosteltur.com/lat/140490_brasil-capacitara-a-sus-receptivos-para-recibir-turistas-chinos.html
- Jiali, C. (2018) ¨The concept of a Luxury hotel in the context of the 21º century. China, an insight into factors influencing guest satisfaction in luxury hotels in Beijing¨ Recuperado el 3 de Junio 2021 de https://openrepository.aut.ac.nz/bitstream/handle/10292/11558/ZhaoJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Keating, B., Huang, S., Kriz, A., & Heung, V. (2015). A systematic review of the Chinese outbound tourism literature: 1983–2012. *Journal of Travel & Tourism Marketing*
- Li Hui, Ben Blanchard. (30 de Mayo 2013), Los chinos se preguntan porqué sus turistas se portan tan mal, Reuters. Recuperado el 18 de Junio 2021. https://www.reuters.com/article/internacional-china-turismo-idLTASIE94T04L20130530.
- Li, X. R. (2014). *Chinese outbound tourism 2.0* Oakville, ON: Apple Academic Press

- Marketing to China. (2019, de Septiembre). *Guide To The Most Popular Social Media Platforms For Tourism: MaFengWo And Qyer*. Recuperado el 26 Agosto, 2020, de https://www.marketingtochina.com/guide-to-the-most-popular-social-media-platforms-for-tourismmafengwo-and-qyer/

- Mc Kinsey (2018) Chinese tourist. Dispelling the miths – Recuperado el 10 Julio 2021. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/travel%20logistics%20and%20infrastructure/our%20insights/huanying%20to%20the%20new%20chinese%20traveler/chinese-tourists-dispelling-the-myths.pdf
- McKinsey – 30 de Agosto 2021 – China uneven travel recovery – Recuperado el 10 de Septiembre 2021 - *https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/chinas-uneven-travel-recovery-long-road-to-international-travel-furthers-domestic-opportunities*
- Merrian Webster – (s.f.) – Hotel – Recuperado el 15 de Septiembre de 2021. https://www.merriam-webster.com/dictionary/hotel
- Ministerio de Turismo de la Nación (s.f.) Guía de atención al turismo Chino – Recuperado el 13 de Septiembre 2021 - http://www.yvera.tur.ar/publicaciones/documentos/1a95505d-be4b-5b1d-9493-20080d3cd756.pdf
- Nielsen , (2017) Outbound Chinese tourism and trends. Recuperado el 14 de Julio de 2021, https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/outbound-chinese-tourism-and-consumption-trends.pdf
- Peoples Daily (1 de Agosto 2016) – Argentina se propone recibir a un millón de turistas chinos al año – Recuperado el 12 de Agosto 2021 - http://spanish.peopledaily.com.cn/n3/2016/0801/c31620-9093459.html

- People Daily (20 de Octubre 2015), El sueño futbolístico del presidente Chino XI Xinping – Recuperado el 27 de Julio 2021 - http://spanish.peopledaily.com.cn/n/2015/1020/c31621-8964407.html
- Pine, R & Phillips, P (2005). Performance comparison of hotels in China. International Journal of Hospitality Management
- Rauch, M. (Agosto 2019) China online travel 2019: By the numbers – Phocus Wright – Recuperado el 24 de Julio 2021 - https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Market-Overview-Sizing/China-Online-Travel-2019-By-the-Numbers
- Sampieri, H., Fernández Collado, C., &Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.) Mc Graw-Hill
- Tourism Research Australia – Marzo 2019 – Chinse Free and Independent travelers. Their potential for regional Australia – Recuperado el 25 de Mayo 2021 - https://www.tra.gov.au/data-and-research/chinese-free-and-independent-travellers-their-potential-for-regional-australia#:~:text=Data%20and%20Research-,Chinese%20Free%20and%20Independent%20Travellers%20%E2%80%93%20Their%20potential%20for%20regional%20Australia,identifies%20areas%20for%20possible%20action.
- UNWTO. (2020) International Tourism Highligths https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456
- UNTWO – (s.f.) – Understanding tourism: Basic glossary – Recuperado el 19 de Mayo 2021 - https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/glossary_EN.pdf
- UNTWO – CTA – 2019 – Guidelines to success on the Chinese tourism market – Recuperado el 5 de Agosto 2021 - https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421138

- World Bank. (s. f.) International Tourism. National departures. China . Recuperado el 10 de Mayo 2021, de https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2019&locations=CN&start=1995
- Xing,P. (2017), ¨Evolución e internacionalización del turismo chino¨ Recuperado el 25 de Julio de 2021 de https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=113561
- Xu Xincheng – Luo Caiwen – (10 de Julio 2019) – Chinese Passport holder to double on 2020 fueling international tourism – CGTN – Recuperado el 18 de Agosto 2021 - https://news.cgtn.com/news/2019-07-09/Chinese-passport-holders-to-double-by-2020-fueling-overseas-travel-IbE4RFs7QY/index.html
- Zhang H. (7 de Junio de 2020) – China´s travel warning a resut of Australian animosity, rocky bilateral ties. Global Times – Recuperado el 23 de Julio 2020 - https://www.globaltimes.cn/content/1190827.shtml
- Zhang, H. Q., & Heung, V. C. S. (2002). The emergence of the mainland Chinese outbound travel market and its implications for tourism marketing. *Journal of Vacation Marketing*
- Zhao, J (2018) The concept of luxury hotel in the context of 21st century China: An insight into factors influencing guests' satisfaction with luxury hotels in China. Recuperado el 13 de Agosto 2021 - https://openrepository.aut.ac.nz/handle/10292/11558