



**TESIS:
MERCADOS
TURISTICOS
ESTRATEGICOS
Y EMERGENTES
HACIA LA ARGENTINA:
EL CASO DE CHINA,
INDIA, MEXICO Y RUSIA**

05 Noviembre 2013
Analía Haydee Castaldi

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO



**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSGRADO**



Maestría en Economía y Gestión del Turismo

TESIS

Mercados Turísticos Estratégicos y Emergentes hacia la Argentina:

El caso de China, India, México y Rusia.

Autora: Lic. Analía Haydee Castaldi

Fecha: 05 de Noviembre del año 2013

Finalidad: Para optar al título de “Magister en Economía y Gestión del Turismo”

Profesor: Lic. Pablo Singerman



INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE CONTENIDO.....	3
PLANTEO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
ASPECTOS METODOLÓGICOS	14
MARCO DE REFERENCIA	16
Principales economías emergentes:.....	21
Índice de Oportunidad de Inversión en Mercados Emergentes de Grant Thornton 2010....	23
Mercados Emergentes, los BRIC, ¿Que hacen otros países americanos para captarlos?	25
Nuevas oportunidades para el turismo costarricense	28
Turismo en mercados emergentes: nuevas oportunidades más allá de los BRIC	30
BRICS: 6 preguntas y respuestas económicas sobre su futuro	31
Los países BRIC pierden poderío y surgen los MIST emergentes	31
Llega la nueva generación.....	32
Queremos convertir al BRICS en una organización fuerte y poderosa.....	34
Las 10 características principales de los mercados turísticos emergentes son las siguientes:	35

Relaciones China-Argentina registran gran crecimiento	37
Experto argentino considera "inexorable" internacionalización del yuan chino.....	39
China, el principal mercado emisor de turismo del mundo.....	41
Positivas Cifras.....	42
Inversiones indias en Argentina	42
Relaciones Consulares.....	44
Comunidad India en la Republica Argentina	44
Plan de acción regional	45
San Luis abrió su Casa en la India	45
México, economía emergente del futuro:.....	46
Perfil del consumidor mexicano.....	48
Estudio sobre Hábitos de consumo del viajero Mexicano	48
La Argentina quedó anteúltima en un ranking mundial de competitividad	50
El resto del mundo.....	51
Top 100 de las ciudades más visitadas en el año 2011	54
Según los operadores receptivos argentinos.....	57
RESUMEN EJECUTIVO	59
El turismo en el mundo	59
Turismo Receptivo 2000-2011	59
Arribos de turistas internacionales en los años 2010 y 2011	61
(Expresados en millones)	61
Ingresos por turismo internacional en los años 2010 y 2011	61
(Expresados en miles de millones).....	61
Primeros 10 destinos en cuanto a arribos de turistas internacionales,	63
Año 2011	63
Ranking de los 10 países que más gastaron turismo internacional en los años 2010 y 2011 (expresados en miles de millones)	64
Impacto económico del turismo internacional en la Argentina.....	65
La contribución de la AETV al Empleo	66
La contribución de la AETV a la balanza de pagos	67
La contribución de la AETV a la recaudación fiscal	67
Resumen de la contribución de la AETV a la economía Nacional (2008-2011).....	68
Proyecciones al 2020.....	68
Proyección al 2020 de llegadas de turistas internacionales.....	68
Proyecciones al 2020 de exportaciones o VAB del turismo internacional	69
(En dólares estadounidenses del 2010)	69
Variación porcentual del PBI en países avanzados y emergentes de los años 2010 y 2011 más proyecciones para el 2012 y 2013.....	71
El turismo en la Argentina:	71
Turismo Receptivo, arribos a la Argentina comprendidos en el período..... 2002-2012.....	72
Evolución de los arribos de turistas extranjeros por todas las vías de ingreso comprendidas en el periodo 2002-2011 (expresadas en millares).....	73
Clasificación de los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales	76
Volumen de mercados emisores.....	77
Matriz de Priorización	78
Llegadas de Turistas Extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery, según tipología de mercados (2011)	79

Mercados potenciales. Llegadas de turistas extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery	80
Mercados potenciales. Variación 2010/2011 en las llegadas de turistas extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery	81
El caso de China	85
Salidas al exterior de turistas chinos	87
Primeros cinco destinos expresados en % (sin contar Hong Kong y Macao).....	88
Motivos del viaje.....	89
Relaciones Turísticas Chino- Argentina	94
Arribos de Chinos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.....	95
Turistas chinos que viajaron internacionalmente y a la Argentina	96
En el 2012.....	96
Registro de Turismo receptivo Chino – MinTur:.....	98
Evolución histórica de Agencias ADS	98
Resolución Nro 1394/05.....	99
Organismos de turismo chinos	103
Características particulares de los turistas chinos	104
Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia China.....	107
(Expresados en dólares americanos)	107
Tipo de cambio nominal (Septiembre 2011).....	108
Evolución diaria del cambio nominal del peso argentino frente al Yuan chino. Septiembre 2009/ Septiembre 2011.....	109
El caso de India	112
Salidas al exterior de turistas indios	113
Principales destinos de los turistas indios, año 2006	114
Turistas indios que viajan Internacionalmente y a la Argentina	115
Motivo del viaje	115
Modo en que se organiza y contrata el viaje	116
Arribos de Indios a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery.....	118
Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia India	121
(Expresados en dólares americanos)	121
El caso de México	124
Evolución de la cantidad de arribos de mexicanos a la Argentina comprendidas en el periodo 2007-2010	124
Mexicanos que viajan Internacionalmente vía aérea (excluyendo EE.UU.).....	125
Estacionalidad de los arribos de mexicanos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery	125
Motivos del viaje.....	126
Modo en que se organiza y contrata viaje	126
Alojamiento utilizado y tamaño del grupo.....	127
Regiones Visitadas	128
Porcentaje que visita cada destino y cantidad de noches promedio en el mismo	128
Promedio de gasto y de permanencia.....	129
Actividades realizadas durante el viaje	129
Aspectos que influyeron en la decisión de viajar	130
Tipo de cambio nominal.....	131

Evolución diaria del cambio nominal del peso argentino frente al Peso mexicano. Agosto 2009/ Agosto 2011	132
Oferta de asientos de vuelos desde México	133
Precios orientativos de pasajes con y sin escala desde México hacia Argentina (En dólares americanos)	134
Arribos de mexicanos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery	134
Brasil cuenta con vuelos diarios sin escala de Aeroméxico y Tam	135
(Quince semanales)	135
Algunas acciones de promoción que ha realizado Argentina en este mercado son:	136
El caso de Rusia	139
Salidas al exterior de turistas rusos, en millones.....	141
Arribos de Rusos a la Argentina por Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery	143
Turistas rusos que viajan Internacionalmente y a la Argentina	143
Gasto promedio por viaje al exterior del turista ruso	144
Composición del gasto en turismo Emisivo	145
Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia Rusia	147
(Expresados en dólares americanos)	147
Acciones de Promoción de Argentina en Rusia	147
Operadores turísticos argentinos que venden al mercado ruso	148
Análisis FODA de la Ciudad de Buenos Aires	150
El caso de China	150
El caso de India	152
El caso de México	155
El caso de Rusia	156
Proyecciones al 2020 con y sin RIC's.....	161
BIBLIOGRAFÍA.....	164

INDICE DE GRÁFICO Y TABLAS:

BRICM Countries: Brasil, Rusia, India, China y México.....	19
El Poder Emergente.....	23
Índice de oportunidad de inversión en mercados emergentes de Grant Thornton 2010.....	24
Argentina pierde competitividad.....	50
Top 100 de las ciudades más visitadas en 2011.....	54
Turismo Receptivo 2000-2011.....	59
Arribos de turistas internacionales en los años 2010 y 2011.....	61
Ingresos por turismo internacional en los años 2010 y 2011.....	61
Primeros 10 destinos en cuanto a arribos de turistas internacionales, Año 2011.....	63
Ranking de los 10 países que más gastaron turismo internacional en los años 2010 y 2011 (expresados en miles de millones).....	64
Resumen de la contribución de la AETV a la economía Nacional (2008-2011).....	68
Proyección al 2020 de llegadas de turistas internacionales.....	68
Proyecciones al 2020 de exportaciones o VAB del turismo internacional (en dólares estadounidenses del 2010).....	69
Variación porcentual del PBI en países avanzados y emergentes de los años 2010 y 2011 más proyecciones para el 2012 y 2013.....	71

Turismo Receptivo, arribos a la Argentina comprendidos en el periodo 2002-2012.....	72
Evolución de los arribos de turistas extranjeros por todas las vías de ingreso comprendidas en el periodo 2002-2011 (expresadas en millares).....	73
Clasificación de los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales.....	76
Volumen de mercados emisores.....	77
Matriz de Priorización.....	78
Llegadas de Turistas Extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery, según tipología de mercados (2011)	79
Mercados potenciales. Llegadas de turistas extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.....	80
Mercados potenciales. Variación 2010/2011 en las llegadas de turistas extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery.....	81
Salidas al exterior de turistas chinos.....	87
Primeros cinco destinos expresados en % (sin contar Hong Kong y Macao).....	88
Motivos del viaje.....	89
Modo en que se organiza y contrata viaje.....	91
Arribos de Chinos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza.....	95
Turistas chinos que viajaron internacionalmente y a la Argentina en el 2012.....	96
Evolución histórica de Agencias ADS.....	98
Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia China (expresados en dólares americanos).....	107
Tipo de cambio nominal (Septiembre 2011).....	108
Evolución diaria del cambio nominal del peso argentino frente al Yuan chino. Septiembre 2009/ Septiembre 2011.....	109
Salidas al exterior de turistas indios.....	113
Principales destinos de los turistas indios, año 2006.....	114
Turistas indios que viajan Internacionalmente y a la Argentina.....	115
Motivo del viaje.....	115
Modo en que se organiza y contrata el viaje.....	116
Arribos de Indios a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery.....	118
Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia India (expresados en dólares americanos).....	121
Evolución de la cantidad de arribos de mexicanos a la Argentina comprendidas en el periodo 2007-2010.....	124
Mexicanos que viajan Internacionalmente vía aérea (excluyendo EE.UU.).....	125
Estacionalidad de los arribos de mexicanos a la Argentina por el Aeropuerto.....	125
Motivos del viaje.....	126
Modo en que se organiza y contrata viaje.....	126
Alojamiento utilizado y tamaño del grupo.....	127
Regiones Visitadas.....	128
Porcentaje que visita cada destino y cantidad de noches promedio en el mismo.....	128
Promedio de gasto y de permanencia.....	129
Actividades realizadas durante el viaje.....	129
Aspectos que influyeron en la decisión de viajar.....	130
Tipo de cambio nominal.....	131

Evolución diaria del cambio nominal del peso argentino frente al Peso mexicano. Agosto 2009/ Agosto 2011.....	132
Oferta de asientos de vuelos desde México.....	133
Precios orientativos de pasajes con y sin escala desde México hacia Argentina (en dólares americanos).....	134
Arribos de mexicanos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery.....	134
Brasil cuenta con vuelos diarios sin escala de Aeroméxico y Tam (quince semanales).....	135
Salidas al exterior de turistas rusos, en millones.....	141
Arribos de Rusos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery.....	143
Turistas rusos que viajan Internacionalmente y a la Argentina.....	143
Gasto promedio por viaje al exterior del turista ruso.....	144
Composición del gasto en turismo Emisivo.....	145
Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia Rusia (expresados en dólares Americanos).....	147
Proyecciones al 2020 con y sin RIC's.....	161

AGRADECIMIENTOS

Al Lic. Mariano Vila, Coordinador del Mercado de Asia, Oceanía y África, INPROTUR

Al Lic. George Scot Hill, Coordinador del Mercado de Norteamérica, INPROTUR

Al Lic. Víctor Hugo Romero Acevedo, Director CPTM Argentina, Consejo de Promoción Turística de México

A Matías García Tuñon, Coordinador General de la Cámara de Comercio Argentina- Rusia

A Eduardo Rastrelli, Cámara de Comercio Argentina- México

A Agustina Corralero y Maria Belen Ferrari, Embajada de India en la Argentina

A Gabriel Darío Perrone, Coordinador del Mercado Europa 2, INPROTUR

A Jessica Noemí Rivera Pantoja, Secretaria de Turismo de México

A la Lic. Silvina Esquivel, Dirección de Estudios de Mercado y Estadística, Mintur

A Alejandra Mascolo del departamento de ventas de Qatar Airways

Y a los profesores Pablo Singerman, Enrique Amadasi, Alejandro Capanegra y Juan Carlos Chervatin.

RESUMEN

He decido realizar mi tesis sobre esta temática porque el turismo receptivo, que es aquel que es realizado por las personas no residentes o extranjeras y por lo tanto significa la exportación de un servicio al exterior, es hoy una actividad estratégica en el desarrollo económico de la Argentina y dentro de la coyuntura política y económica de nuestro país. En la actualidad, es de vital importancia la existencia de un plan turístico integral que atraiga inversiones y divisas extranjeras hacia la República Argentina.

Por lo tanto, lo que hice fue realizar una investigación de la situación de la actividad turística en el mundo para conocer los principales actores, países emisores y receptores de turistas y su gasto promedio y luego realicé un análisis particular del desarrollo del turismo en nuestro país, donde durante el año 2012 arribaron 5.500.000 de pasajeros y el turismo significó el 7,29 % del PBI nacional, generó 1.209.222 puestos de trabajo lo que representó el 7,27 % de empleo total y ha sido el cuarto sector exportador del país durante el mismo periodo.

De esta manera he identificado y analizado particularmente 4 mercados, 4 economías mundiales emergentes (economías que cuentan con las 5 condiciones que según algunos reconocidos economistas consideran debe tener una económica para ser emergente, tales como: riqueza de materias primas y recursos, creciente numero de trabajadores jóvenes, estabilidad política, fuerte inversión extranjera directa y fuerte crecimiento de consumidores locales). Ellos son China, India, Rusia y México porque considero que son mercados claves y estratégicos para el desarrollo y crecimiento del turismo receptivo de nuestro país y no han sido debidamente investigados hasta el día de hoy. Estos 4 mercados van a ser explosivos en materia de turismo para la República Argentina en los próximos 10 años porque hasta el momento no se investigó como hacer para que arriben en forma masiva, con una investigación profunda y especifica de los mismos, ya que después de la crisis del año 2001 en materia de promoción turística se ha priorizado a los países vecinos que han sido los que han respondido mas rápido por un tema de cercanía, comunicación, afinidad, conveniencia cambiaría, etc.

He concluido que para que los arribos se produzcan en forma masiva es necesario el conocimiento profundo de estos mercados, conocer sus características, su idiosincrasia y su cultura.

Por todo lo expuesto, y teniendo en cuenta que la OMT estima que para el año 2020 los RIC's (Rusia, China e India) y dentro de America, México que forma parte del grupo de los Slamma (Argentina, Sri Lanka, Indonesia, Malasia y México) emitirán unos 181 millones de turistas hacia el mundo, un objetivo que se podría plantear es el de atraer un millón de turistas provenientes de este bloque para el año 2020. Esto significaría atraer tan solo un market share del 0,6 % de estos mercados tomados en conjunto.

Si lográramos esto, la llegada de turistas internacionales en el año 2020 pasarían a ser 8,6 millones, con un ingreso de USD 11.708 millones y la generación de empleos de mas de 537 mil puestos de trabajos (directos e indirectos) consiguiendo un 87 % de crecimientos en llegadas y un 149 % en ingresos.

Por lo tanto uno de mis objetivos principales, en la presente tesis, es el de exponer estrategias para la conquista de estos mercados en forma masiva.

Algunas de las más relevantes que yo he identificado y propongo son: realizar acuerdos comerciales entre los gobiernos para lograr un flujo de intercambio turístico mayor, la instalación de oficinas turísticas en las principales ciudades emisoras, tales como Beijing, Nueva Delhi y Moscu, capacitar a los agentes turísticos in situ y brindar información relevante en los idiomas locales, diseñar el material promocional (brochures, paginas Webs, etc.) en sus respectivos idiomas, ofrecer paquetes multidestinos coordinando esfuerzos con países vecinos y promociones conjuntas, promover la negociación de nuestra compañía de bandera, Aerolíneas Argentinas, que no vuela estas rutas, con compañías aéreas que si lo hagan, para la comercialización de rutas aéreas domesticas en nuestro país, cosa que contribuiría al acceso a otros atractivos turísticos argentinos y a una distribución mas equitativa y federal de los recursos.

ABSTRACT

I have decided to do my thesis on this subject because the inbound tourism, which is the one that is performed by non-residents or foreign people and therefore it means exporting a service abroad. This tourism is now a strategic activity in economic development in Argentina and within the political and economic situation of our country. At present, the existence of a comprehensive tourism plan to attract foreign investments and foreign currency into Argentina is vital.

So what I did was to make an investigation of the situation of tourism in the world to know the main players, sending and receiving countries of tourists and their average expenditure and then I did a special analysis of the development of tourism in our country, where in the year 2012, 5.5 million passengers arrived and tourism represented 7.29% of the national Gross Domestic Product (GDP), generating 1,209,222 jobs which represents 7.27% of the total employment, tourism has been the fourth export sector of the country during the same period.

Thus I have identified and analyzed particularly four markets, 4 emerging world economies (economies with the 5 conditions which some well known economists consider that a market should have, such as raw material wealth and resources, increasing number of young workers, political stability, strong foreign direct investment and strong growth of local consumers). They are China, India, Russia and Mexico because they are considered to be key markets for strategic development and growth of tourism in our country and have not been properly investigated until today. These four markets are going to be explosive in tourism to Argentina in the next 10 years because so far the fact of their massive arrival was not investigated, with thorough and specific research, since after the 2001 crisis in tourism promotion has been prioritized to neighboring countries that have been those who have responded faster because of their closeness, communication, affinity, convenience change, etc.

I have concluded that the only way that those arrivals may happen massively, it is necessary to have a deep knowledge of these markets, understanding their characteristics, idiosyncrasies and culture.

For these reasons, and taking into account that the WTO estimates that by the year 2020 the RIC's (Russia, China and India) and America, Mexico as part of the group of SLIMMA

(Argentina, Sri Lanka, Indonesia, Malaysia and Mexico) will issue some 181 million tourists to the world; a goal that could be raised is to attract one million tourists from this block by the year 2020. This would only attract a market share of 0.6 % of these markets taken together.

If we managed this, international tourist arrivals in 2020 would be 8.6 million , with an income of USD 11.708 million and job generating more than 537,000 jobs (direct and indirect) to give a 87 % of growth in arrivals and 149% in incomes.

Therefore, one of my main goals in this thesis is to present strategies to master these markets in a massive way.

Some of the most important that I have identified are : commercial agreements between governments to achieve greater tourism exchange flow , installation of tourist offices in major cities stations , such as Beijing , New Delhi and Moscow , to train travel agents in situ and provide relevant information in local languages , designing promotional material (brochures, websites pages , etc) in their respective languages , to offer multi-destination packages coordinating efforts with neighboring countries and joint promotions , to promote the negotiation of our company flag, Aerolíneas Argentinas, which does not fly these routes and with airlines which fly these routes, for the marketing of domestic routes in our country, which would help to access other Argentine tourist attractions and a more equitable distribution of federal resources.

PLANTEO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se focaliza en la dinámica reciente de la actividad turística y en el potencial del turismo receptivo en la Argentina al año 2020, definiendo como “turismo receptivo aquel que es realizado por los no residentes o extranjeros en nuestro país”.¹

Es por eso que se incluye a continuación un análisis de cuatro mercados que tendrán gran participación en los próximos años en la emisión de turistas a nivel internacional, tal es el caso de China, India, México y Rusia.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

La metodología propuesta para el presente proyecto de investigación, es la siguiente:

- ☞ Se investigará cuantos pasajeros Chinos, Indios, Mexicanos y Rusos ingresan a nuestro país a través de la Dirección de Migraciones
- ☞ Se analizará la cantidad de frecuencias aéreas existentes con cada mercado
- ☞ Se analizará de la cantidad de turistas Chinos Indios, Mexicanos y Rusos que viajan al exterior a través de las estadísticas existentes de turismo emisor en cada caso.
- ☞ Se analizará las características del perfil de los de turistas Chinos, indios, mexicanos y rusos que llegan a nuestro país a través de la ETI (realizada por la Dirección de Estudios de Mercado y Estadística del Ministerio de Turismo de nuestro país).
- ☞ Se verificará con la Dirección de Migraciones de nuestro país la documentación y necesidad de visado o no de los ciudadanos chinos, indios, mexicanos y rusos para ingresar a la Argentina.
- ☞ Se consultará a operadores turísticos receptivos argentinos.
- ☞ Se comparará cuantos turistas Chinos Indios, Mexicanos y Rusos ingresan a Brasil (a través del Anuario Estadístico de Turismo 2010 realizado por el Ministerio de Turismo e Fundação Instituto de Pesquisa Econômica y el FIPE, Estudio de Demanda Turística 2004-2008) y cuantos a Chile (a través del INE)

¹ Esta definición se basa en un documento preparado por Felix Piacentini, IERAL NOA y Mariano Saritzu, IERAL Comahue (2009).

- ☞ Se comparará la cantidad de argentinos que viajan a México a través del Consejo de Promoción Turística de México.
- ☞ Se comprará a los 2 mercados emergentes más interesantes de America, Brasil y México, en cuanto a las frecuencias aéreas hacia nuestro país y en cuanto a la promoción realizada por Argentina en estos mercados.
- ☞ Se analizará el perfil de los turistas Chinos Indios, Mexicanos y Rusos arribados a nuestro país.
- ☞ Se analizará quienes son los prestadores de servicios turísticos que trabajan con estos mercados.
- ☞ Se contactará al Inprotur para verificar las acciones de promoción realizadas en estos mercados por la Argentina.
- ☞ Se realizarán entrevistas con los encargados dentro del INPROTUR de las acciones de promoción llevadas a cabo por la Argentina en cada Mercado analizado.
- ☞ Se analizará el Anuario Turístico 2011 realizado por la Sectur.
- ☞ Se analizará el PFETS (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016) realizado por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico.
- ☞ Se consultará la actualidad turística sobre estos mercados a través de revistas especializadas en turismo.
- ☞ Se analizará la realidad del turismo mundial a través del Barómetro de la OMT
- ☞ Se utilizará Información proporcionada por el Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires y por el Ente de Turismo de Buenos Aires.
- ☞ Se realizarán relevamientos bibliográfico, estadísticos y demográficos.
- ☞ Se desarrollará el marco teórico.

MARCO DE REFERENCIA

A continuación, explicaré algunos conceptos claves para el posterior entendimiento de los tópicos que serán tratados.

En primer lugar, debemos definir a qué llamamos *mercados emergentes*.

Según Andrea Fabiana Mac Donald (2009), al respecto, señala que²:

Se ha considerado que los mercados emergentes son aquellos países que se encuentran en vías de desarrollo. En la actualidad, se consideran emergentes los mercados del sudeste asiático, de Latinoamérica y de países europeos del antiguo bloque comunista.

En cuanto a las características esenciales de los mercados emergentes, los mismos cuentan con un gran crecimiento de su economía en forma acelerada pero con un riesgo de situación política y financiera inestable.

El funcionamiento de los mercados emergentes se describen por padecer de ciclos económicos irregulares y variables donde su política monetaria amerita de ciertas variables teniendo como indicadores esenciales a la inflación, la balanza de pagos y la evolución del PBI, siendo sensibles ante la existencia de crisis o inestabilidades económicas que se reflejan a largo plazo.

Otra de las características de los mercados emergentes es su volatilidad en materia monetaria, lo cual hace en muchos casos que estén afectadas por su carencia de liquidez en sus activos, provocando desaceleraciones y cambios bruscos en su funcionamiento.

Uno de los indicadores claves de los mercados emergentes es la inversión seguida del consumo, reflejando el comportamiento de los inversores y consumidores en la economía doméstica de la demanda agregada.

A continuación, considerando la importancia del tema, he considerado dar a conocer un interesante artículo sobre este tema. Gerald Mc Dermontt, profesor de Gestión de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania (2008), al respecto, señala que³:

² Mac Donald, A. (2009) Concepto de Mercados Emergentes. Ecolink

³ Esta definición se basa en un documento preparado por el profesor Mc Dermontt G. de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania en GestioPolis.com. Sobre mercados emergentes. (2008)

Sobre el término *mercados emergentes* que ya ha cumplido 25 años y hace referencia a la parte del mundo que se encuentra en fase de rápida expansión económica. Decenas de países pueden ser considerados emergentes, aunque se estén desarrollando a su propio ritmo y sufran sus particulares reveses en el proceso. Al principio, la expresión se aplicaba a las economías asiáticas con un ritmo rápido de crecimiento, lo mismo que a los países del Este europeo después de la caída del Muro de Berlín. A medida que crecía el interés por las economías de mercado, los inversores comenzaron a mirar a América Latina en búsqueda de mercados emergentes y, por último, hacia países como Indonesia, Tailandia, China, India y Rusia.

Para Gerald Mc Dermott, el término continúa expresando una realidad que no nos permite referirnos al mundo desarrollado, por un lado, y al mundo en desarrollo por otro. Se tienen en mente países que son grandes promesas y que representan un gran potencial. Están creciendo, pero aún no han alcanzado al mundo desarrollado.

El profesor Van Agtmae agrega que, “al principio, la definición se aplicaba a los mercados de valores de países con una renta per cápita máxima de 10.000 dólares. Esos parámetros numéricos específicos inmediatamente desaparecieron. La expresión *mercados emergentes* se hizo sinónima de *economías emergentes* y ya no se refería a la renta o las otras medidas estadísticas”⁴.

Lo cierto es que para los profesores de Wharton, el elemento más importante de la definición de economía emergente es la fuerza de sus instituciones económicas y políticas, como el estado de derecho, la existencia de controles regulatorios y la ejecución de los contratos.

Desde una mirada mas económica se estima que en el año 2050, los mercados BRIC (Brasil, Rusia, India y China) generarán el 44% del Producto Interior Bruto mundial, según Goldman Sachs⁵, incluso se estima que la economía india sobrepase a la economía de Estados Unidos en el 2043.

⁴ Esta definición se basa en un documento preparado por el profesor Van A. de la Wharton School de la Universidad de Pensilvania en GestioPolis.com. Sobre mercados emergentes. (2008)

⁵ Goldman, S. (2009) Países emergentes BRICS Brasil, Rusia, India y China. Comercio Exterior Master Cursos Diplomados Marketing Becas e-learning.

Los mercados emergentes, como China e India, comienzan a ser los principales motores del crecimiento mundial. En 2006, según el informe económico mundial del FMI, “las economías avanzadas del mundo crecieron en total un 2.5% solamente, mientras que los mercados emergentes lo hicieron en un 7.5%. El Producto Interno Bruto (PIB) de las economías emergentes ha pasado de representar el 39,7% del PIB mundial en 1990 a constituir el 48% en 2006”⁶. Prácticamente todos los economistas de renombre internacional están de acuerdo en que el futuro está en los mercados emergentes.

Según el director ejecutivo del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD, Kemal Dervis: “por primera vez tenemos una situación en la economía mundial en la que el crecimiento global está protegido de una fuerte desaceleración gracias al comportamiento de las economías de mercados en desarrollo y emergentes lideradas por China, pero también por muchos otros países”⁷.

Según lo expuesto por los mencionados economistas, para que una economía pueda ser considerada como *emergente* se han de cumplir cinco condiciones:

- Riqueza de materias primas y recursos,
- Creciente número de trabajadores jóvenes,
- Estabilidad política,
- Fuerte Inversión Extranjera Directa (IED)
- Fuerte crecimiento de consumidores locales.

Ahora bien, según el Banco Mundial los cinco mayores países emergentes son China, India, Indonesia, Brasil y Rusia. También son considerados como países emergentes: México, Argentina, Sudáfrica, Polonia, Turquía, o Corea del Sur. Otras denominaciones que utilizan son:

BRIMC = BRIC + México

BRICS = BRIC + Sudáfrica

BRICA = BRIC + Países Árabes (Arabia Saudita, Qatar, Kuwait, Bahrein, Emiratos Árabes Unidos)

BRICET= BRIC + Este de Europa y Turquía.

⁶ Esta definición se basa en un documento preparado por los autores Luis Orgaz, Luis Molina y Carmen Carrasco para el Banco de España. Madrid. (2006)

⁷ Esta definición se basa en un documento preparado por Kemal Dervis para el Programa de naciones Unidas para el desarrollo PNUD. (2007)

VISTA = Vietnam, Indonesia, Sudáfrica, Turquía y Argentina⁸.

<i>BRICM Countries: Brasil, Rusia, India, China y México</i>						
País	Población	% POP	GDP	% GDP	FDI Flows Inward	% FDI
 China	1,321,851,888	20,01	2,668,071	5,53	(*) 112,360	8,6
 India	1,129,866,154	17,1	906,268	1,88	16,881	1,29
 Brasil	190,010,647	2,88	1,067,962	2,21	18,782	1,44
 Rusia	141,377,752	2,14	986,94	2,05	28,732	2,2
 México	106,457,446	1,61	839,182	1,74	19,037	1,46
BRICM	2,889,563,887	43,74	6.468.423	13,41	176.774	14,99
Total Mundial	6,606,971,659	100	48,244,879	100	1,305,852	100

Fuente: Indicadores de desarrollo mundial, Banco Mundial, Organización Mundial del Comercio, Experian, Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas (2011)

Como se puede observar es difícil una definición exacta de país emergente. Rusia, por ejemplo carece de estabilidad política y es considerada como emergente.

Por otro lado, se estima que China e India, serán los proveedores globales tanto de productos manufacturados como de servicios, mientras que Brasil y Rusia serán proveedores de materias primas. Según el Financial Times, India y China son realmente los mercados a tener en cuenta ya que India y China están invirtiendo en educación superior y accediendo al capital intelectual, mientras que Rusia y Brasil (y quizás México) dependen en gran medida del precio de las materias primas y no están realizando inversiones suficientes ni en educación ni en capital intelectual⁹.

Por otra parte, Ivan Dimitrie Moyasevich B.¹⁰, Ingeniero Industrial, Consultor y Asesor de Empresas, creador del modelo CIPOD de Lima (Perú), afirma que:

Un país de economía emergente es aquel que, siendo una economía subdesarrollada, por razones de tipo económico plantea en la comunidad

⁸ Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas (2011). Indicadores de desarrollo mundial, Banco Mundial, Organización Mundial del Comercio, Experian.

⁹ FTSE GROUP (2011). Financial Times and London Stock Exchange

¹⁰ Dimitrie Moyasevich B, I.(2012) Sobre Economías Emergentes

internacional un ascenso en función de su nivel de producción industrial y sus ventas al exterior, colocándose como competidor de otras economías más prósperas y estables por los bajos precios de sus productos.

Existe una confusión entre países en desarrollo y economías emergentes, no todos los países subdesarrollados tienen las mismas características, principalmente se consideran aquellas que su tamaño de economías es alto, con tasas de crecimiento económico y que estas se convierten en clave para el mundo económico, se les ha llamado los países del futuro y es muy posible que se dejen de llamar economías emergentes.

El Ingeniero Dimitrie aclara que algunas de las características claves de este tipo de economía son:

- ☞ Sus producciones están dadas en el sector primario y secundario

- ☞ Las tecnologías empiezan a ser de un desarrollo de vanguardia

- ☞ Las tasas de desocupación empiezan a bajar

- ☞ Las altas tasas de pobreza tiende a bajar (cultural, salud, alimentación y de hábitat)

- ☞ Pronósticos de altas tasas de PBI

- ☞ Baja presión de los fenómenos de inflación

- ☞ Tendencia negativa del déficit de la balanza de pagos

- ☞ Alta integración en mercados: regionales y mundiales

- ☞ Alta productividad de sus producciones terminales de los sectores productivos

- ☞ Alta productividad de sus producciones terminales de los sectores productivos

- ☞ Estabilidad de la administración de los gobiernos

- ☞ Una mejora en el Estado de Derecho y procuración de justicia

- ☞ Un sistema político estable

- ☞ Una mayor fortaleza en las instituciones económicas y políticas

Principales economías emergentes:

Sin embargo, pronósticos de expertos señalan que las economías emergentes crecerán en promedio 7% y los países desarrollados alrededor del 3.1%. El PIB de los países en desarrollo subirá 3.1% anual en promedio entre 2005 y 2030, los países industrializados crecerán sólo 1.9%, según una investigación del banco mundial¹¹. Es notable que las economías emergentes están siendo cada día más independientes y no es indispensable el desempeño de los países desarrollados, esto se debe en mucho al crecimiento poblacional, la globalización, la firma de tratados comerciales, la adquisición de tecnología y, lo más importante, a un crecimiento en el consumo per cápita.

Los países que se estima tendrán el principal crecimiento son China con un 10% real y la India con el 8%. Gran parte de esto se debe a que el comercio entre los países en desarrollo empieza a ser más importante.

En el caso de México se estima que pudiera haber una desaceleración económica, debido a su estrecha relación comercial con los Estados Unidos de Norteamérica.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha señalado que en el año de 2008, es muy posible que el PIB de las economías emergentes, rebase al de los países industrializados.

Las principales economías emergentes son: China, Rusia, India, Brasil y México.

Es importante señalar que en el año de 2001, no se incluyó a México entre las principales economías; sin embargo, en la actualidad se considera que en los próximos 35 años tendrá una gran importancia en su crecimiento y desempeño. Una política que será fundamental y que se está llevando a cabo para lograr esto es el financiamiento y apoyo a las microempresas, y para lograr lo anterior es condición necesaria un sistema financiero fuerte, ya que es como la columna vertebral del funcionamiento de la economía.

Pero es importante destacar que el crecimiento de los países en desarrollo está relacionado con el crecimiento de los países desarrollados. Esto no significa que el desarrollo de la economía mundial pueda afectar a los países en desarrollo, pero hay una correlación importante. El futuro de las economías avanzadas pasa por los mercados emergentes.

Mientras que buena parte de las economías avanzadas siguen buscando una luz al final del túnel, las economías emergentes miran el futuro con optimismo. Esta es una de las principales conclusiones del informe International Business Report sobre mercados emergentes que

¹¹ Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas (2011). Indicadores de desarrollo mundial, Banco Mundial, Organización Mundial del Comercio, Experian.

subraya la rapidez con que las economías emergentes están saliendo de una crisis económica mundial que han sufrido de una manera más suave que las grandes economías occidentales.

El informe de Grant Thornton¹² incluye el Índice de Oportunidades de Inversión en Mercados Emergentes, que clasifica a 27 países según su atractivo para las inversiones, basándose en factores como tamaño de la población, riqueza, potencial de crecimiento, nivel de desarrollo humano o volumen de importaciones y exportaciones.

China, India, Rusia, México y Brasil encabezan, por este orden, el Índice de Oportunidades de Inversión y mantienen su posición en el podio respecto al anterior ranking de 2008. No obstante, tanto por el tamaño de sus mercados como por la tasa de crecimiento de sus economías, India y sobre todo China disfrutaban de una gran ventaja como foco de atracción de inversores. Sudamérica, liderada por sus dos mayores economías, México y Brasil, escala puestos en el ranking gracias al avance de países como Argentina, Chile, Colombia o Perú. Por su parte, Turquía y Egipto son dos de los países que más puestos han escalado respecto a 2008.

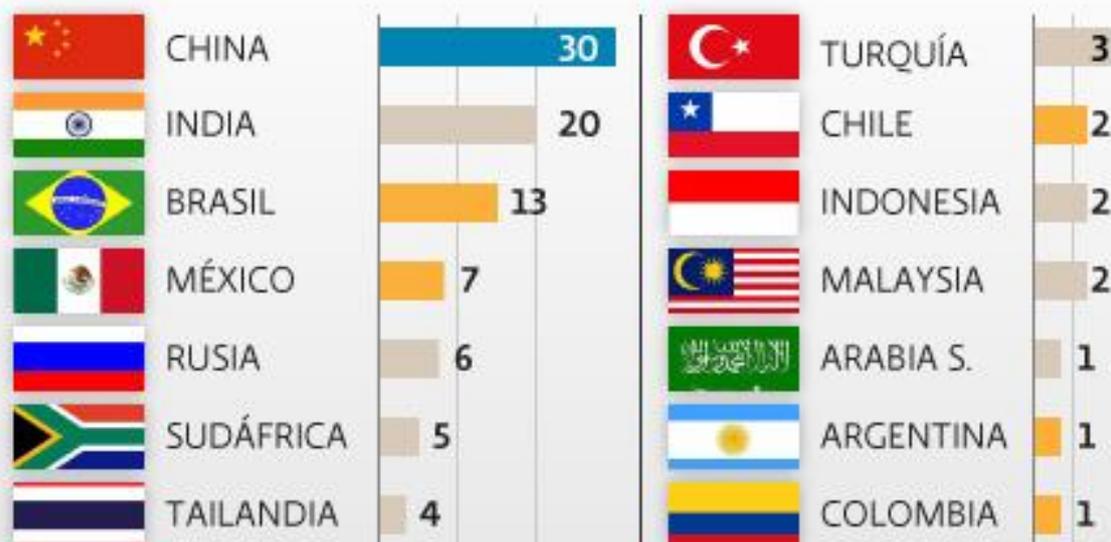
David M. Bradley Searle, socio director del International Business Centre de Audihispana Grant Thornton opina que:

“La vertiginosa ascensión de las economías emergentes ofrece a las empresas del resto del mundo enormes oportunidades, pero, por otro lado, el fenómeno es de tal magnitud que aquellas empresas que vivan de espaldas a estos mercados podrían ver amenazada su propia viabilidad a largo plazo”¹³

¹² Grant, T (2009). El futuro de las economías avanzadas pasa por los mercados emergentes.

¹³ Bradley Searle, D (2009). Economías Emergentes.

EL PODER EMERGENTE



FUENTE: GLOBAL CHALLENGERS 2013, BCG

Fuente: Global Challengers (2013)

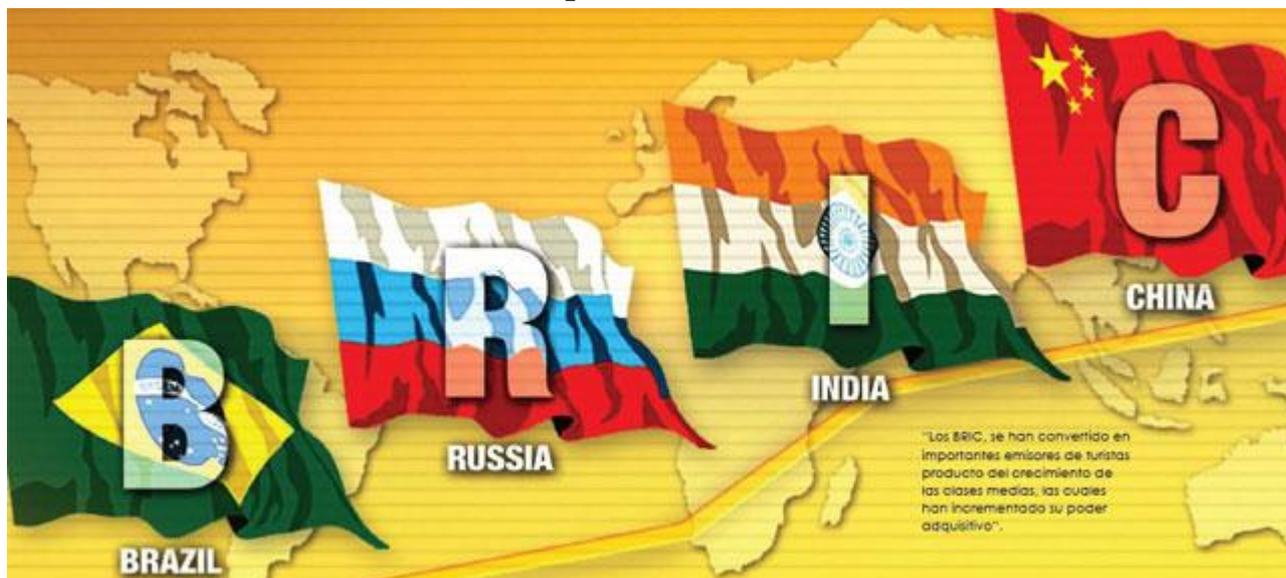
Índice de Oportunidad de Inversión en Mercados Emergentes de Grant Thornton 2010

El índice de Oportunidad de Inversión en Mercados Emergentes de Grant Thornton se calcula ponderando los principales indicadores como PBI, PBI per cápita, tamaño de la población, comercio exterior, proyecciones de crecimiento y el Índice de Desarrollo Humano (IDH)

Puesto	País	Cambio de posición respecto a 2008	Resultado 2010	Resultado 2008
1	China	▶	454	496
2	India	▶	222	234
3	Rusia	▶	163	142
4	México	▶	129	125
5	Brasil	▶	125	113
6	Turquía	▲	106	89
7	Polonia	▼	102	95
8	Malasia	▲	95	91
9	Indonesia	▼	92	92
10	Tailandia	▼	87	92
11	Argentina	▲	81	84
12	Hungría	▼	80	84
13	Irán	▲	79	76
14	Chile	▲	74	72
15	Sudáfrica	▼	71	79
16	Vietnam	▲	68	68
17	Colombia	▲	67	63
18	Egipto	▲	65	59
19	Ucrania	▼	64	69
20	Perú	▲	64	57
21	Venezuela	▼	63	64
22	Rumania	▼	62	63
23	Pakistán	▼	60	63
24	Argelia	▶	60	58
25	Filipinas	▼	56	69
26	Nigeria	▲	56	47
27	Bangladés	▼	54	55

Fuente: Indicadores de desarrollo mundial, Banco Mundial, Organización Mundial del Comercio, Experian, Informe de Desarrollo Humano de las Naciones Unidas (HDI)

Mercados Emergentes, los BRIC, ¿Qué hacen otros países americanos para captarlos?



Fuente: Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, Año 2012, Nro de Edición 152, Periodo Julio- Agosto

En la Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo¹⁴ se indica que:

“Mientras que las grandes potencias mundiales: Estados Unidos, Japón y la Unión Europea fueron sumidas por la crisis mundial, otras economías emergentes lograron brillar y hoy se consideran como la tabla de salvación para el sector turístico en los próximos años. Los llamados BRIC (Brasil, Rusia, India y China), así como los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica), han llamado la atención de gobiernos, inversionistas, industriales y políticos.

Su sostenido crecimiento económico, la estabilidad política, la capacidad de consumo de su población, así como la solidez de su sistema financiero, han hecho que tengan un buen desempeño en los últimos años.

Aunque dichos países originalmente sólo fueron atractivos por sus recursos naturales, o como fuente de mano de obra barata y de

¹⁴ Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (2012). *Mercados Emergentes*. Edición Nro 152 Período Julio- Agosto.

fabricación a bajo costo, los mercados emergentes se ven ahora como prometedores por derecho propio.

El rápido crecimiento demográfico, el desarrollo económico sostenido y una creciente clase media, están haciendo que muchas empresas empiecen a verlos de una nueva manera.

Las estimaciones muestran que el 70% del crecimiento mundial en los próximos años vendrá de los mercados emergentes y de ellos China e India representarán el 40%.

Los BRIC en conjunto ocupan el 22% de la superficie continental, suman el 27% del PBI mundial y, en términos de habitantes, reúnen el 41,6% de la población mundial.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que su PIB total podría superar al de las economías desarrolladas, en un periodo tan cerca como en el 2014.

Las repercusiones de dichos mercados no solo se perciben en el aspecto económico y comercial, sino también en otros sectores como la industria turística. Los BRIC, se han convertido en importantes emisores de turistas producto del crecimiento de las clases medias, las cuales han incrementado su poder adquisitivo y como resultado de las políticas de liberación que fomentan la movilidad.

Asia se ha consolidado en la segunda región del mundo con mayor número de viajes turísticos al extranjero. En el 2010 contabilizó 128 millones lo que supone el 18% del total mundial de viajes al exterior.

Los brasileños también han comenzado a viajar mucho más, amparados en la fortaleza de su moneda y en el desarrollo económico de años anteriores. Según datos proporcionados por el ICT, en dicho país se reportan 5,5 millones de salidas por año de los cuales un 70,2% son por placer.

En el caso de Rusia la proyección es que viajen unos 14 millones de turistas al extranjero hacia el 2014 y desde la India unos 11 millones, según apunta la Organización Mundial del Turismo (OMT).

A su vez, el gasto turístico realizado en el extranjero por estos viajeros internacionales, registraron crecimientos de dos dígitos durante los primeros ocho meses del año anterior, según los últimos indicadores obtenidos por la OMT”.



Fuente: Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, Año 2012, Nro de Edición 152, Periodo Julio- Agosto

Es decir, los BRIC, se han convertido en importantes emisores de turistas producto del crecimiento de las clases medias, las cuales han incrementado su poder adquisitivo.

“El gasto turístico total efectuado por los turistas brasileños en sus viajes al extranjero creció un 44% frente a un 33% de los indios, un 30% los viajeros chinos y un 21% de los rusos”, explicó Taleb Rifai, secretario general de la Organización Mundial del Turismo¹⁵.

¹⁵ Organización Mundial del Turismo (2012). *Panorama OMT del Turismo Internacional*.

Nuevas oportunidades para el turismo costarricense

El potencial de estos mercados es visto por Costa Rica como una oportunidad para apalancar el crecimiento en cuanto a las cifras de viajeros que ingresan al país.

Muestra de ello, es que el Instituto Costarricense de Turismo (ICT) tiene en la mira al mercado brasileño, seguido por el ruso en los cuales ya se realizan acciones de marketing específicas como negociaciones para la atracción de líneas aéreas, capacitación de agentes, participación en ferias internacionales y publicidad.

Una de estas iniciativas fue la participación de Costa Rica en la Feria de las Américas ABAV 2011 organizada por la Asociación Brasileña de Agencias de Viajes, la cual se llevó a cabo en Río de Janeiro.

A Costa Rica han llegado en promedio unos 13 mil turistas procedentes de ese destino, reportando una estadía de 12 noches con un gasto diario que supera los \$140 diarios. En el año 2012, el ICT invirtió \$1 millón en una campaña de posicionamiento del país como destino turístico en Brasil, Chile, Argentina y Perú. La campaña se realizará mediante la capacitación en agencias de viajes y operadores de turismo locales.

En el caso del mercado ruso, Costa Rica participó en la MITT de Moscú y destacó que “el mercado ruso sigue siendo muy reconocido por nosotros como de alto poder adquisitivo, muy ligado a las tendencias nuestras y que puede generar algo muy positivo no solamente en hoteles sino a nivel de tour operación mayorista y de otros servicios relacionados con el turismo”, explicó el funcionario costarricense Flores¹⁶.

También agregó que, “con respecto al mercado chino, si bien es cierto que es de importancia por las relaciones comerciales, se está analizando en el marco del nuevo Plan de Mercadeo 2012-2015. Lo anterior obedece, a la necesidad de resolver una serie de retos país para impulsar con mayor dinamismo el destino, como lo es la necesidad de interconexión aérea a fin de poder generar un flujo permanente y considerable hacia Costa Rica.

En la actualidad, existen esfuerzos por parte del sector privado en capacitar recurso humano local para atender a estos turistas. Por ejemplo, la Universidad del Turismo envió a un grupo de sus estudiantes a realizar una pasantía en el hotel cinco estrellas Zhongmao Haiyue, ubicado en la ciudad de Shijiazhuang, en China; el cual surgió producto de una alianza realizada con los representantes de dicho complejo.

¹⁶ Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (2012). *Mercados Emergentes*. Edición Nro 152 Período Julio- Agosto.

El segundo tema es posicionar el destino en China, ya que en la actualidad muchos de los turistas chinos visitan destinos en Europa o bien viajan a lugares más cercanos como Vietnam o Filipinas debido a que se sienten muy ligados a los productos que ellos ofrecen.

Lo que quiero decir con esto es que los productos de Costa Rica no necesariamente están en la mentalidad o en las preferencias de viajes del chino, pero eso caerá con el tiempo y dependerá mucho del trabajo que vayamos gestionando desde nuestra embajada en China, que ha sido muy proactiva en este tema”¹⁷, concluyó Flores.

Los expertos señalan que para atraer visitantes a los mercados receptores, como lo es Costa Rica es necesario que las empresas se asocien y busquen modelos de colaboración.

“La internacionalización no sólo significa ir a buscar clientes, sino ir fuera, a exportar tu conocimiento, porque cuando estás fuera, serás capaz de atraer gente”, explica Jordi Schoenenberger¹⁸, socio de la consultora Deloitte, responsable de turismo y ocio.

También señaló, “que otro aspecto a considerar y que puede hacer la diferencia entre aprovechar o no el potencial de los mercados emergentes es analizar las normativas internas en cuanto a la concesión de visado turístico a los viajeros de estos países, según advierte la Organización Mundial del Turismo (OMT)”.

El Instituto Costarricense de Turismo (ICT) tiene en la mira al mercado brasileño, seguido por el ruso en los cuales ya se realizan acciones de marketing específicas como la que se indica en la siguiente imagen.

¹⁷ Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (2012). *Mercados Emergentes*. Edición Nro 152 Período Julio- Agosto.

¹⁸ Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo (2012). *Mercados Emergentes*. Edición Nro 152 Período Julio- Agosto.



Fuente: Revista Oficial de la Asociación Costarricense de Profesionales en Turismo, Año 2012, Nro de Edición 152, Periodo Julio- Agosto

Turismo en mercados emergentes: nuevas oportunidades más allá de los BRIC

Brasil, Rusia, India y China (los países BRIC) ya no son los únicos grandes mercados emergentes donde surgen nuevas oportunidades para los negocios turísticos. Según apunta la Fcm Travel Solutions, agencia especializada en business travel, “cada vez se registra un mayor tráfico de viajeros de empresa hacia nuevos destinos situados en Latinoamérica, el Este de Europa y Oriente Medio”¹⁹.

¹⁹ Dossier Turismo & Tendencias (2012). *Turismo en mercados emergentes: nuevas oportunidades más allá de los BRIC*.

En este sentido, Fcm identifica a México, Colombia, Perú, Argentina y Chile como los nuevos mercados emergentes más dinámicos de Latinoamérica, según refleja el volumen de reservas para viajeros de negocios en estos cinco países.

En África, FcCm destaca el caso de Angola, Ghana y Congo como países de mayor importancia comercial.

Y a medio camino entre Europa y Asia, los recursos naturales de Uzbekistan y Kazahhastan también están impulsando los viajes de negocios en esa región del mundo.

BRICS: 6 preguntas y respuestas económicas sobre su futuro

Como se viene manifestando en el presente trabajo, los países BRICS -Brasil, Rusia, India, China y el miembro más reciente del grupo, Sudáfrica- constituyen el 40% de la población de todo el mundo, el 25% de la superficie terrestre y alrededor del 20% del PIB mundial. Controlan ya, aproximadamente, el 43% de las reservas mundiales de divisas extranjeras, y esa proporción no deja de aumentar.

Ahora bien, “son grandes pero ello no es lo mismo que cohesionados. Forman parte del G-20, pero no son un verdadero bloque de poder ni una unidad económica dentro ni fuera de él. Ninguno de ellos es el líder ni siquiera en su propia región.

Y, aunque el comercio entre los propios BRICS está creciendo a toda velocidad, los países no han firmado aún ni un solo acuerdo de libre comercio unos con otros.

Tampoco tienen los BRICS ninguna cohesión económica a nivel interno. Y su crecimiento actualmente esta siendo más lento”²⁰.

Los países BRIC pierden poderío y surgen los MIST emergentes

Según Rolf Wenkel, quien publicó el 31 de Agosto del año 2012 en la Deutsche Welle (servicio de Radiodifusión internacional de Alemania) “que durante una década, los BRIC (Brasil, Rusia, India y China) encarnaron el éxito. Ahora la euforia se desvanece y emergen otros países portadores de esperanza, los MIST (por sus siglas en inglés): México, Indonesia, Corea del Sur y Turquía.

²⁰ Dossier Turismo & Tendencias (2012). BRICS: 6 preguntas y respuestas económicas sobre su futuro.

Hace once años al estratega de inversiones de Goldman Sachs Jim O'Neill se le ocurrió el término BRIC para que sus clientes invirtieran dinero fresco en una serie de países con unas tasas fantásticas de crecimiento.

Durante la última década, estos mercados emergentes han contribuido a la mitad del crecimiento de la economía mundial. Pero ahora el milagro se debilita. Brasil se resiente por la fortaleza de su moneda, Rusia se encuentra estancada en sus reformas, India se hunde en el pantano de la corrupción y el crecimiento de China ya no basta para crear nuevos puestos de trabajo.

Los expertos financieros pierden la confianza en los BRIC y depositan sus esperanzas en otros países. Nuevos terrenos de juego, nuevas estrategias, nuevos mercados de futuro”²¹.

Jim O'Neill habla de los “next eleven”, es decir, los próximos once mercados emergentes. La revista Economist, por su parte, se refiere “a los CIVETS, es decir: Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica”.

Finalmente, la empresa de inversiones Fidelity “ha bautizado como MINT al conjunto de países formado por México, Indonesia, Nigeria y Turquía”.

Llega la nueva generación

“Los llamados ‘next eleven’ aglutinan el 1,5 % del producto interior bruto mundial, y cuentan con altas tasas de crecimiento”, manifestó en conversación con la DW, el señor Rolf Langhammer, vicepresidente del Instituto de Economía Mundial de Kiel. “Pero la mayoría tiene ante sí un largo camino por delante para integrarse en la economía mundial. Tienen potencial, pero son muy heterogéneos”²², asegura Langhammer.

²¹ Dossier Turismo & Tendencias (2012). *Los países BRIC pierden poderío y surgen los MIST*.

²² Deutsche Welle (2012). *Queremos convertir al BRICS en una organización fuerte y poderosa*.



Fuente: Cumbre de los BRICS en Nueva Delhi en Marzo de 2012

También agregó que “en Latinoamérica, México crece más que Brasil, aunque es muy dependiente de la coyuntura económica estadounidense. Indonesia tiene materias primas y una población joven, pero el sistema político es débil. Corea del Sur, por su parte, ya no es emergente. Su población envejece y las tasas de crecimiento bajan. En Turquía, aunque la economía crece con fuerza, es muy dependiente de la inversión extranjera y retrocede rápido cuando la economía mundial entra en crisis. Se trata de lugares interesantes para invertir”, continúa Langhammer, “pero una inversión allí conlleva volatilidad, inseguridad y riesgos”.

Expertos como él desconfían por ello de la creación de neologismos para aludir a los países en los que supuestamente pueden ocurrir milagros económicos. Ven en ellos potencial, pero también riesgos.

“Estos países dependen sobre todo de los BRIC. Por ejemplo Indonesia exporta materias primas a China. Cuando el crecimiento de China se ralentice, también lo hará el suyo”, dice Langhammer. “Muchas políticas económicas asiáticas se vinculan estrechamente con el comercio y la circulación de capitales. Si a los BRIC asiáticos les deja de ir bien, a la siguiente generación de emergentes le sucederá lo mismo”, concluye.

Queremos convertir al BRICS en una organización fuerte y poderosa

Estas naciones no desean ser sólo las iniciales de los principales países emergentes del mundo: el BRICS se presenta en la escena internacional como un nuevo actor, que poco a poco estrecha lazos y se pronuncia conjuntamente.

Reunidos en la India el 29 de Marzo del 2012, el BRICS anunció su intención de crear un banco común. También dijeron que “estrecharán las relaciones entre sus mercados bursátiles”. Y además manifestaron estar a favor del diálogo en los conflictos sobre la batalla internacional que desde hace más de un año libra el régimen sirio contra su propio pueblo y el conflicto que desde hace aún más tiempo mantienen Irán y Occidente a causa de la cuestión nuclear.

En sus años de existencia nominal –desde 2001 BRIC, BRICS desde 2010- al grupo se le ha achacado con frecuencia no componer más que las sílabas unidas de Brasil, Rusia, India, China y después Sudáfrica. Llenar ese vacío de presencia política es el mayor reto al que juntos se enfrentan los emergentes. La ambiciosa agenda del encuentro en Nueva Delhi ha demostrado la firme voluntad de convertirse en cinco siglas de peso en el alfabeto global.

La entidad conjunta de los BRICS sería una especie de alternativa al Banco Mundial y al Fondo Monetario Internacional.

Su papel sería ofrecer respaldo financiero a proyectos en los países del grupo pero también en otros Estados en desarrollo a los que no llegan los créditos de los organismos internacionales ya establecidos. Además, también servirían de apoyo a las economías nacionales en momentos difíciles, otorgando préstamos a las empresas propias durante crisis como la que actualmente sufre Europa.

“Le hemos pedido a nuestros ministros de Finanzas que evalúen la factibilidad de esta propuesta hasta la próxima cumbre”, dijo el primer ministro indio, Manmohan Singh, acerca de la posibilidad de crear la institución financiera. El siguiente encuentro del BRICS está programado para dentro de un año, pero los cinco miembros han advertido ya que, en cualquier caso, una iniciativa tal llevará su tiempo. Los detalles a concretar son muchos. “Un banco no se crea en un día”, recordó el ministro de Exteriores indio, Sudhir Vyas.

Pero el BRICS no piensa sólo en el futuro. También han acordado en el encuentro la creación de un índice referencial derivado de materias primas compartido por las bolsas de los

cinco socios, además de una serie de tratos para facilitar el comercio entre ellos. A través de sus bancos de desarrollo, los BRICS podrán concederse créditos en la moneda de cada uno con menor dificultad, cosa que, según los expertos, podría duplicar hasta 2015 el volumen comercial en el interior de la alianza. “Queremos convertir al BRICS en una organización fuerte y poderosa”, declaró el todavía presidente ruso, Dmitri Medvedev²³.

Las 10 características principales de los mercados turísticos emergentes son las siguientes:

Se espera que los mercados emergentes crezcan. Está proyectado que los viajes internacionales se dupliquen hacia 2020 hasta 1.6 billardos. El crecimiento más significativo provendrá de mercados emergentes como China, India, Brasil, Rusia y Europa del Este. A continuación se presenta una breve explicación de las 10 características principales de estos mercados:

- Jóvenes y a la última. La mayor parte de los viajeros procedentes de mercados emergentes parece ser de media edad. Aproximadamente la mitad de los viajeros brasileños tienen entre 28 y 45 años y dos tercios de los viajeros chinos tienen entre 35 y 44 años. El 75% de los viajeros sudafricanos tienen entre 25 y 54 años. Los mercados emergentes producen viajeros jóvenes y vibrantes que serán más saludables y estarán a la última moda.
- Clase media creciente. Los ingresos en los mercados emergentes son inferiores que en los mercados maduros, pero crecen rápidamente. En Rusia, la clase media ha crecido de tan sólo 8 millones de personas en 2000 a 55 millones en 2006. Actualmente, menos de 100 millones de chinos (alrededor del 5% de su población) se categorizan como clase media. Se espera que esta cifra alcance los 700 millones hacia 2020 (un 45% de su población).
- Bien educados. Los viajeros de los mercados emergentes tienden a estar bien educados. En China, el 70% de los viajeros al extranjero tienen su educación universitaria o superior. En Brasil, casi el 75% de los viajeros poseen estudios de grado.
- Motivos del viaje. La mayoría de los viajes procedentes de mercados emergentes son por motivos vacacionales – Moldavia, 90%; Hungría, 75%; Rusia, 68%; Brasil, 63% y

²³ Deutsche Wella (2012). *Queremos convertir al BRICS en una organización fuerte y poderosa*

China, 53%. El componente de negocios es de pequeño a moderado, pero no debería ser descuidado.

- Grupo de viaje. La mayoría de los viajeros procedentes de mercados emergentes viajan en grupos organizados o como mínimo con otro individuo (normalmente un cónyuge o un niño). Los chinos están mandados a viajar en grupos organizados de no menos de cinco personas. El porcentaje de aquellos que viajan solos excede con creces aquellos mercados tradicionales.

- Duración de la estancia. Para la mayoría de los mercados emergentes, la estancia media es menor que en algunos mercados tradicionales, donde la estancia media es de un máximo de dos semanas. Con la excepción de Brasil y Sudáfrica, la estancia media de los mercados emergentes es inferior a las dos semanas.

- Los meses de verano dominan los viajes. Para la mayoría de los mercados emergentes, los meses de verano son los meses principales en los que la población viaja al extranjero. Más de un tercio de los viajes procedentes de Hungría, Polonia, China, Brasil, India y Rusia tienen lugar entre los meses de julio y septiembre.

- Quedarse con amigos/familiares es común. La mayoría de los viajeros de países emergentes se quedan en casa de amigos / familiares cuando están de vacaciones. Más de la mitad de los viajeros sudafricanos (56%) y polacos (54%) al extranjero se quedaron con amigos / familiares. Dos tercios de los viajeros al extranjero procedentes de Rusia (34%), República Checa (34%) y Brasil (23%) y un cuarto de los viajeros húngaros y chinos se quedaron con amigos y familiares durante sus vacaciones al extranjero.

- Decisiones de viaje. La mayoría de los viajeros procedentes de mercados emergentes tomaron la decisión de viajar entre uno y tres meses antes de su salida china (46%), Brasil (40%), Hungría (34%), Rusia (33%) y Polonia (30%).

- Alto uso online. El número total de usuarios online es absolutamente asombroso. La población usuaria de Internet de los mercados emergentes conforma un tercio del número total de usuarios de Internet en el mundo, según Internet World Stats. Hasta junio de 2008, se estimó que la cifra de usuarios online de China alcanzó los 253 millones, sobrepasando los 220 millones de usuarios de Estados Unidos.



China:

Relaciones China-Argentina registran gran crecimiento

Las crecientes relaciones comerciales y de inversión entre China y Argentina han permitido a más empresas chinas incursionar en el mercado Argentino. Los dos países han disfrutado de una cooperación más estrecha y el embajador chino en Argentina, Yin Hengmin, dijo “que la inversión china se ha disparado en los años recientes. Cifras de la embajada china en Argentina muestran que más de 30 compañías chinas están operando en el país sudamericano y que los negocios van desde producción de televisores, exploración minera, energía y finanzas, hasta navegación y pesca”.

China se ha convertido en la tercera mayor fuente de inversión de Argentina, después de Estados Unidos y España, y en su segundo mayor socio comercial. La Corporación Nacional de Petróleo Submarino de China (Cnooc), la mayor productora de petróleo y gas del país, ha comprado un 50 por ciento de acciones por un valor aproximado de 1.000 millones de dólares USA de Pan American Energy, la segunda mayor compañía petrolera de Argentina. Sinopec Group, el productor estatal de petróleo de China, ha adquirido activos de compañías petroleras estadounidenses y occidentales en Argentina por un valor de 2.000 millones de dólares USA. El Banco Industrial y Comercial de China, un importante banco comercial de propiedad estatal chino, ha adquirido 80 por ciento de las acciones del Standard Bank Argentina por cerca de 600 millones de dólares USA. Los medios de comunicación argentinos dicen que el desarrollo de la asociación estratégica entre Beijing y Buenos Aires está detrás del rápido crecimiento de la inversión china en Argentina. Además, los dos países tienen economías complementarias. Datos de la embajada china en Argentina muestran que el volumen de comercio bilateral aumentó a 17.000 millones de dólares en 2011. La cooperación

agrícola entre Beijing y Buenos Aires es otro sector importante de la cooperación económica y comercial bilateral. China se ha convertido en uno de los principales destinos de frijol de soya y aceite de soya de Argentina. En 2011, el volumen del comercio agrícola entre los dos países ascendía a 5.000 millones de dólares, constituyendo una tercera parte del comercio bilateral total.

Los dos países también firmaron una serie de acuerdos de cooperación en agricultura en junio de 2011, cuando el entonces primer ministro chino Wen Jiabao visitó la Argentina. A principios de ese año, los productos lácteos de Argentina llegaron a China después de que sus productos cárnicos fueron autorizados para volver a entrar en el mercado chino. Además, luego de que los dos países optimizaron su estructura comercial, un creciente número de productos de tecnología de alto valor agregado de China han entrado en el mercado argentino. Argentina empezó a modernizar su sistema de trenes de pasajeros y compró modernas unidades de locomotoras y vagones por un valor de 1.000 millones de dólares a la Corporación CNR y a la Corporación CSR de China, principales fabricantes de materiales rodantes. Además, China y Argentina han desarrollado su confianza política mutua y lograron un amplio consenso en las perspectivas para la cooperación de beneficio mutuo. La asociación estratégica fue establecida en 2004 cuando el entonces presidente chino Hu Jintao visitó Argentina, marcando el inicio del período dorado de las relaciones bilaterales. En junio de 2011, la presidenta argentina Cristina Fernández dijo que “la visita de Wen impulsó las relaciones bilaterales hacia un nuevo nivel”.

Al mismo tiempo, los intercambios humanísticos y la cooperación han construido puentes. Se establecieron en Argentina dos Institutos Confucio y muchos colegios locales ofrecen clases del idioma chino. El sólido desarrollo de las relaciones entre China y Argentina ha probado que es una opción necesaria para los dos pueblos establecer relaciones amistosas, lo cual beneficia los intereses fundamentales de ambas partes. El embajador Yin señaló que “el respeto mutuo en los asuntos relacionados con los intereses fundamentales del otro, incluyendo la soberanía y la integridad territorial, han establecido una sólida base para el firme desarrollo de las relaciones bilaterales. Lo más importante es que las relaciones económicas mutuamente benéficas entre China y Argentina han impulsado la cooperación en

el comercio bilateral, y el apoyo mutuo en la esfera internacional ha garantizado los intereses comunes de ambas partes”²⁴, dijo Yin.

Experto argentino considera "inexorable" internacionalización del yuan chino

El 28 de septiembre del año 2011, en la ciudad de Xinhua, el analista argentino de política exterior Jorge Castro consideró como "inexorable el proceso de internacionalización del yuan chino, y describió como *factible* que países de América del Sur busquen tener una parte de sus reservas en la moneda del país oriental”.

En entrevista con Xinhua, Castro, director del Instituto de Planeamiento Estratégico (IPE), remarcó además “la importancia global de China, en particular en un contexto de crisis mundial, al señalar que no hay favor mayor que le pueda hacer China al resto del mundo que mantener una alta tasa de crecimiento económico no sólo este año, sino en los próximos 10, 20, 30 años.

Las políticas del gobierno chino se fundamentan en una visión estratégica de largo plazo. La importancia creciente del yuan está relacionada con la de los países asiáticos en el conjunto de la economía mundial. El proceso de internacionalización de la moneda china, junto con el dólar y el euro, es un proceso inexorable que está en marcha”, planteó el experto.

En la embajada de China en Buenos Aires, Castro también remarcó que “Beijing de manera cuidadosa, pero persistente, está desarrollando en diferentes planos esa posible internacionalización del yuan”.

Por otro lado, Zhou Xiaochuan, gobernador del Banco Popular de China (BPCh), la institución central del país, cerró el debate sobre la posibilidad de que la divisa china sea totalmente convertible para el año 2015.

“China no ve ninguna urgencia especial para que el yuan sea incluido en la canasta de divisas que componen los Derechos Especiales de Giro (DEG), la unidad utilizada por el Fondo Monetario Internacional (FMI)”, enfatizó Zhou.

El funcionario chino dijo, además, que “la internacionalización es un proceso de largo aliento de exploración y experimentación, y que cualquier intento de Londres por transar en yuanes no afectaría el estatus de Hong Kong como centro internacional, debido a que el

²⁴ Embajada de la Republica Popular China en la Republica Argentina (2013). *Relaciones China- Argentina registran gran crecimiento*.

territorio autónomo tiene mercados fuertes y juega un importante papel en el desarrollo de China”.

Castro también fue consultado sobre la posibilidad de que países de la región traspasen sus reservas internacionales de dólares a yuanes, ante el cada vez mayor intercambio comercial entre América del Sur y China.

"Corea del Sur ha traspasado directamente una parte significativa de sus reservas y las ha transformado en títulos chinos o en moneda china. Es muy probable (que la región actúe igual), por el hecho fundamental de que en este momento el comercio internacional que crece 4 ó 5 veces por encima del promedio mundial es el comercio Sur - Sur, entre Asia y América del Sur, primordialmente entre China y Brasil", respondió.

"Es algo absolutamente factible e inmediato, que los Bancos Centrales de los países de América del Sur busquen tener una parte de sus reservas, que son muy elevadas, en moneda china", agregó Castro.

China es el segundo socio comercial de Argentina, detrás de Brasil y, según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), es el primer mercado de destino de las exportaciones de Brasil y Chile, y el segundo de las exportaciones de Argentina, Perú, Cuba y Costa Rica.

Según ese organismo, en 2013 China superará a la Unión Europea (UE) como principal destino de las exportaciones de América Latina y también como segundo proveedor.

Sobre la crisis internacional, Castro advirtió que "la principal forma que tiene China para ayudar a la Unión Europea y al resto del mundo es permanecer con una alta tasa de crecimiento económico.

En el segundo trimestre del año China creció 9,5 por ciento. Ha habido una disminución respecto del primer trimestre, porque el Banco Central Chino aumentó por quinta vez consecutiva las tasas de interés de corto plazo, con el objetivo, ratificado por el primer ministro Wen Jiabao, de disminuir la tasa de inflación", sostuvo el experto argentino.

El especialista enfatizó que "no hay favor mayor que le pueda hacer China al resto del mundo más que mantener una alta tasa de crecimiento económico no sólo este año, sino los próximos 10, 20, 30 años".

Sobre el vínculo entre China y Argentina, remarcó que "todo indica que Argentina ha sido considerada por China como un país de importancia estratégica.

Para China, Brasil y Argentina constituyen una unidad, y aquí, en Brasil y Argentina, está situada la mayor producción de proteínas cárnicas del mundo, y para China esto es central, teniendo en cuenta que su demanda va a duplicarse en los próximos 20 años"²⁵, concluyó.

China, el principal mercado emisor de turismo del mundo

Conforme a lo publicado el 13 de Mayo del año 2013 por la redacción de la revista online especializada en turismo Ladevi.Info, “en el año 2012, el país oriental gastó US\$ 102 mil millones en viajes internacionales, convirtiéndose así en el primer mercado emisor de turismo del mundo en lo que a gastos se refiere”

Ese mismo año, algunas economías emergentes y la mayor parte de los mercados emisores de turismo más tradicionales arrojaron también resultados positivos.

Durante el último decenio el crecimiento de China como mercado emisor de turismo ha sido y sigue siendo el más rápido del mundo. Gracias a una veloz urbanización, al aumento de ingresos disponibles y a una mayor flexibilidad de las normas que rigen los desplazamientos al extranjero, el número de viajeros internacionales chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a 83 millones en 2012. Los gastos en turismo internacional de estos viajeros casi se han multiplicado, impulsados por la revalorización de la divisa china, alcanzaron la cifra récord de US\$ 102 mil millones durante el año pasado, lo que representa un aumento del 40% frente a 2011, cuando ascendieron a US\$ 73 mil millones.

Gracias a este crecimiento sostenido, en el año 2012 China se convirtió en el país del mundo con mayor gasto en turismo internacional. En 2005 ocupaba el séptimo puesto en el ranking del gasto turístico internacional y, desde entonces, superó sucesivamente a Italia, Japón, Francia y Reino Unido. Con el salto del año 2012 China se ha colocado en el primer puesto, y ha rebasado a Alemania y a Estados Unidos que ostentaban el primero y el segundo lugar, respectivamente (ambos con un gasto de casi US\$ 84 mil millones en 2012).

²⁵ Embajada de la Republica Popular China en la Republica Argentina (2011). Experto argentino considera inexorable internalización del yuan chino.

Positivas Cifras

Durante el último decenio, algunas otras economías emergentes han incrementado también su parte proporcional de gasto en turismo internacional.

Entre los 10 principales mercados emisores a nivel mundial en términos de gastos figura la Federación Rusa que experimentó un incremento del 32% en el año 2012, alcanzando los US\$ 43 mil millones, por lo que pasó del séptimo al quinto lugar en el ranking de gastos en turismo internacional.

Cabe mencionar que Brasil, pese a no situarse entre los 10 primeros, se desplazó del puesto 29° al 12°, con un gasto de US\$ 22 mil millones en 2012.

Taleb Rifai, secretario general de la Organización Mundial del Turismo (OMT), declaró: “Algunas economías emergentes se mantienen a la cabeza del crecimiento de la demanda turística. El impresionante incremento del gasto turístico de China y Rusia refleja la entrada en el mercado turístico de una clase media cada vez más pujante en esos países que, con toda seguridad, continuará cambiando el panorama del turismo mundial”²⁶.

India:

Inversiones indias en Argentina

Unas trece empresas indias establecieron oficinas en Argentina. Estas empresas proveen trabajo a alrededor de 7000 argentinos. Ocho de ellas corresponden al sector de informática, dos al sector agroquímico, una al sector farmacéutico, una al sector de cosmética y una al sector de iluminación eléctrica. La inversión total de India en Argentina es de USD 930 millones, aproximadamente.

El detalle de la inversión india en Argentina incluye:

A. Sector de informática: La oficina de TCS en Buenos Aires emplea a 450 argentinos y tiene intenciones de aumentar la cantidad del personal. Las actividades de informática y externalización de procesos empresariales de Cognizant Technologies emplea a 350 personas. En el año 2010, Aegis Group de India adquirió a la empresa argentina de externalización de procesos Action line y emplea a 5000 personas en Buenos Aires, Córdoba, Tucumán y Bahía

²⁶ Ladevi.info (2013). China, el principal mercado emisor de turismo del mundo.

Blanca. Casi todos sus clientes son locales. Es la empresa de tercerización india más grande en Latino América. CRISIL's IREVNA estableció una unidad de KPO (Tercerización del Conocimiento del Proceso de Negocios) en Buenos Aires con servicios de investigación sobre inversiones y finanzas; emplea a casi 70 argentinos y tiene intenciones de expandirse. Es la única KPO de terceros en Argentina. Copal Partners, empresa investigación india, instaló una oficina en Buenos Aires en el año 2010 y emplea a 50 personas, aproximadamente. Cellent, empresa de informática con oficinas centrales en Mumbai, compró una empresa nueva argentina llamada "Net People" que se especializa en software para teléfonos móviles.

B. Químicos: United Phosphorus Ltd (UPL) de Mumbai adquirió tres empresas argentinas de agroquímicos y semillas y opera cuatro unidades de producción y de investigación y desarrollo; emplea a casi 200 argentinos. Punjab Chemicals y Crop Protection Ltd (PCCPL) adquirieron la empresa argentina "Síntesis Química" y trabaja con dos fábricas en Argentina, producen y exportan agroquímicos. Sus ventas alcanzan los USD 25 millones.

C. Fármacos: Glenmark adquirió la empresa farmacéutica argentina "Servycal SA" en el año 2011. Esta empresa se especializa en productos oncológicos y se espera que se convierta en el centro mundial de productos oncológicos de la empresa. Actualmente exportan a 30 países.

D. Cosméticos: Godrej adquirió dos empresas argentinas de cosmética en el año 2010: Issue Group y Argencos. Estas compañías producen tinturas para el cabello y otros productos cosméticos. También exportan a otros países de la región.

E. Sector de petróleo y energía: Reliance creó una empresa conjunta con la empresa petrolera argentina Pluspetrol (el consorcio incluye la empresa australiana Westwood) y ganaron una concesión en Perú para la exploración y producción de petróleo. ONGC (OVL) firmó un memorando de entendimiento con ENARSA, su homóloga argentina, con el fin de formar una empresa conjunta en Argentina para exploraciones petroleras.

F. Transporte: Ashok Leyland firmó un memorando de entendimiento con Plaza Group de Argentina con el fin de formar una empresa conjunta para la producción de autobuses y camiones. Tata Motors está evaluando las posibilidades de unirse a la producción de vehículos en Argentina. Sonalika Tractors firmó un memorando de entendimiento con una empresa Argentina para la producción de tractores y maquinaria agrícola.

G. Otros: Kirloskar planea establecer una planta de montaje en Argentina para producir bombas mecánicas. IFFCO, empresa cooperativa de fertilizantes con oficina central en

Gujarat, está en contacto con Americas Petrogas de Canadá para instalar una planta de urea en La Pampa, Argentina. IFFCO también está analizando las posibilidades de establecer una planta de urea en Argentina. En el año 2009, Srishti Group de Kolkata firmó un memorando de entendimiento con el Gobierno de la Provincia de Misiones para construir el “Vedic Hotel” en el complejo turístico de Iguazú. El Dr. Argentino mundialmente Roberto Saldivar, junto con la colaboración del Dr. Lal Dave de Baroda, empleando tecnología patentada en India y en sociedad con este país, está estableciendo una unidad de producción de lentes intraoculares en Mendoza, Argentina.

Relaciones Consulares

En virtud del acuerdo de visas del año 1968, los honorarios para los visados de tránsito y de turismo se han anulado. Según el nuevo acuerdo de visas, firmado durante la visita de la Presidente argentina en octubre del año 2009, los visados de negocios con ingresos múltiples serán entregados de forma gratuita.

Comunidad India en la Republica Argentina

Hay alrededor de 200 indios en Buenos Aires, de los cuales la mitad residen hace más de treinta años. La mayoría de ellos provienen de la comunidad Sindhi. El resto son profesionales que trabajan en empresas y compañías multinacionales indias como TCS, Cognizant Technologies, etc.

Aproximadamente 300 Sikhs de Punjab se han instalado en la provincia de Salta entre principios y mediados del siglo veinte. En la actualidad, contando a sus familias, son casi 2000 personas. Se convirtieron en ciudadanos argentinos y están bien integrados con la población local. La mayoría están involucrados con el comercio mayorista y minorista. La primera generación de inmigrantes habla Punjabi. Hay un Gurudwara en el pueblo de Rosario, Frontera, donde todos los años se celebra el día del Guru Nanak. El presidente de India, Zail Singh visitó la Gurudwara en el año 1984.

La existencia y el paulatino aumento de la comunidad india en la Argentina, al igual que los intercambios bilaterales comerciales y culturales mencionados en el presente trabajo son de vital importancia para atraer en forma masiva turistas indios hacia nuestro país.

Plan de acción regional

En Agosto del año 2012 comenzó un plan de acción regional único con el fin de promover los intereses económicos y comerciales de la India en Argentina con un enfoque especial en sus provincias para:

- a) identificar las áreas de importaciones y exportaciones
- b) invertir en los sectores de minería, infraestructura y energía en las provincias con ganancia asegurada
- c) identificar los sectores de producción o empresas conjuntas para exportar a Argentina y a países de Latino América
- d) exportar colaboración técnica
- e) organizar visitas de los Gobernadores con las delegaciones comerciales de India.

Bajo dicho Plan, ya se contemplaron las provincias de San Juan, Córdoba, Mendoza y San Luis entre los meses de agosto y noviembre del año 2012.

El Embajador estuvo presente en varios seminarios de negocios e interactuó con los líderes regionales de comercio e industria con el fin de encontrar posibles incentivos para mejorar las relaciones comerciales. También, los Gobernadores de las 4 provincias tienen estipulado visitar India próximamente, encabezando delegaciones empresariales²⁷.

San Luis abrió su Casa en la India

“Será una sede que articule negocios e inversiones entre la Argentina y la India”, dijo el gobernador Claudio Poggi al inaugurar la Casa de San Luí en la ciudad de Chennai, el 10 de Mayo del año 2013, acto que tuvo la presencia de Konijeti Rosaiah, gobernador del estado de

Tamil Nadu y un centenar de empresarios locales y de la provincia. Del acto también participaron los presidentes de la Cámara de la Industria de la India, Comercio de Chennai-Japón, Comercio de India-Islandia, Comercio Indo-Francesa, Comercio Americana en Tamil Nadu y los Cónsules de Alemania y Malasia. La oficina está ubicada en la calle Radhakrisna Salai nro.61-63, donde funciona el prestigioso estudio Surana & Surana, familia que cedió el inmueble por un período de 5 años. “Venimos a presentar a San Luí como un lugar atractivo

²⁷ Consulado General de la India (2013). *Relaciones bilaterales India- Argentina*.

para invertir. Estado que acompaña al sector privado y que ofrece innumerables beneficios para receptor inversiones, además es una puerta para un gran mercado que es el Mercosur”, dijo el primer mandatario provincial. En la parte final de su alocución se dirigió a los empresarios hindúes diciendo, “confíen sus inversiones en nuestra provincia, confíen en nuestros empresarios locales para construir alianzas de inversión o vínculos comerciales. Somos gente seria y los invitamos a trabajar en conjunto” indicó Poggi.

El cónsul de la India en Argentina, Sergio Lahiz Suárez, destacó que “San Luis haya puesto los ojos en un lugar donde está todo por hacer, marca un rumbo que mira al futuro”. Para el cónsul argentino en Bombay, Tomás Ferrari, la decisión que tomó la provincia de San Luis es “muy auspiciosa porque Argentina no mira a la India, son muy pocos los compatriotas que veo por aquí pensando en inversiones y el intercambio comercial”.

Por su parte, el flamante titular de la Oficina Comercial de San Luis en Chennai, Adriel Dalgaard Knott, expresó: “Para nosotros y para San Luis es una gran oportunidad, porque como la primera provincia argentina, estamos llegando a de más de 1200 millones de habitantes” y especificó que es particularmente beneficioso para San Luis, “por tener un perfil industrial y a su vez un gran potencial en agroalimentos”²⁸.

México:

México, economía emergente del futuro:

“El país tiene el potencial de desplazar a Brasil y Rusia como fortaleza económica; al igual que Indonesia, Pakistán y Turquía que resaltan en crecimiento”, fue lo que en la Ciudad de México publicó Notimex²⁹ el 7 de Mayo del 2007, al difundir un informe de la consultoría Grant Thornton Internacional, Ixe Grupo Financiero refirió que México tiene el beneficio de pertenecer al Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en términos de relaciones comerciales.

Asimismo, es el país de Latinoamérica que tiene la mayor inversión extranjera directa y el Producto Interno Bruto (PIB) per Cápita.

²⁸ Consulado General de la India (2013). *San Luis abrió su Casa en la India*.

²⁹ CNN en expansión en México (2007). *Economía emergente del futuro*.

En otro periódico, El Universal³⁰, de Paris, el 23 de Octubre del 2006, el experto economista O'Neill destacó que “México tiene todos los atributos para conocer un desarrollo rápido como Rusia, India, China y Brasil y precisó que dispone del mismo potencial (de crecimiento económico) que Rusia o Brasil.

México es una de las cinco economías emergentes con más futuro, que en conjunto duplicarán, antes del 2050, la producción de las actuales siete principales economías agrupadas en el G-7, según el banco de negocios Goldman Sachs”.

En una entrevista publicada ese día por el diario Le Figaro, el analista de Goldman Sachs Jim O'Neill señaló que es preciso incluir a México en el principal grupo de economías emergentes denominado hasta ahora “Bric”, las siglas de Brasil, Rusia, India y China.

El economista explicó que en 2001 cuando se constituyó la lista de principales economías emergentes México fue descartado. “Pero si hoy pudiéramos rehacer la lista no hablaríamos de Bric sino de Brimc porque habría que incluir (la inicial) de México” en la abreviatura señaló O'Neill. El experto destacó que “México tiene todos los atributos para conocer un desarrollo rápido” como Rusia, India, China y Brasil y precisó que “dispone del mismo potencial (de crecimiento económico) que Rusia o Brasil”.

Según O'Neill, el grupo de Rusia, India, China y Brasil más México duplicarán en conjunto, en los próximos años, el Producto Interno Bruto (PIB) de las siete principales economías: Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia, Italia y Canadá. “Hoy en día creemos que ocurrirá en 2035, siete años antes de lo previsto inicialmente” señaló O'Neill en declaraciones al diario conservador galo. “Globalmente, las cosas han ido más deprisa de lo que habíamos imaginado, en particular en el caso de China y Rusia” explicó el analista. O'Neill señaló la economía de Brasil protagonizó la única decepción respecto a los cálculos previstos, porque creció menos de lo esperado en los últimos años.

El experto del prestigioso banco de negocios mantuvo, sin embargo, la previsión de que la economía de China superará a la de Estados Unidos en 2050.

³⁰ El Universal (2006). *México será una de las cinco economías emergentes con más futuro.*

Perfil del consumidor mexicano

Según el estudio de Hábitos de Consumo realizado por American Express y De la Riva en Investigación Estratégica³¹, en el que se evaluaron las tendencias actuales en necesidades, gustos y preferencias de este consumidor en particular, las principales necesidades que busca el consumidor actual son:

- a) Individualidad: Búsqueda de exclusividad, reconocimiento y personalización del consumo.
- b) Intensidad: Adicción a la adrenalina, a los placeres en abundancia y a la aventura.
- c) Seguridad y Costumbre: Elecciones que den seguridad y confort. Atención esmerada y espíritu de servicio, así como calidez en el trato humano.
- d) Vida esencial: Creciente búsqueda por el contacto con la naturaleza y los alimentos y artículos naturales.
- e) Dominio, Identidad y Pertenencia: Conocimiento amplio y profundo del mundo y su acercamiento hacia él.

En resumen, descifrar el comportamiento del consumidor es un reto difícil de lograr, pero indispensable desafiar para llegar a entender el complejo conjunto de estímulos y emociones que lo influyen a la hora de tomar una decisión de compra.

Estudio sobre Hábitos de consumo del viajero Mexicano

Conforme un estudio realizado por Despegar.com³², en México, un 70% de los usuarios realizan viajes internacionales, siendo Estados Unidos el destino más buscado. En Estados Unidos y Canadá, las ciudades preferidas por los mexicanos son Las Vegas, Nueva York, Orlando, San Antonio y Miami. Mientras que en Europa los destinos que gustan más son París, Madrid, Roma, Londres y Barcelona.

El perfil del usuario mexicano esta entre los 20 y 40 años, dividido proporcionalmente entre hombres y mujeres. Estos usuarios tienen flexibilidad para viajar y a su vez están activamente buscando información sobre viajes y entretenimiento

³¹ Énfasis Packaging Online (2009). *Perfil del Consumidor Mexicano*.

³² Despegar.com (2010) *Estudios sobre hábitos de consumo del viajero Mexicano*.

Las conclusiones más destacadas del presente estudio demostraron que, en general, el usuario mexicano compra sus viajes con escasa anticipación y realiza con mayor frecuencia viajes cortos, con flexibilidad en las fechas. La mayoría de los destinos nacionales se encuentran monopolizados por las playas. Los usuarios perciben Internet como medio para conseguir precios atractivos y oportunidades de viaje, buscando también comodidad.

Competitividad turística de la Argentina:

La Argentina quedó anteúltima en un ranking mundial de competitividad

La Argentina es cada vez menos competitiva. Así lo proyecta el último ranking de competitividad del Institute for Management Development (IMD), de la prestigiosa escuela de negocios en Suiza. El país cayó cuatro lugares hasta el puesto 59 y se ubica anteúltimo sólo por delante de Venezuela, entre las 60 economías que analiza el informe anual.

Argentina pierde competitividad

Ranking mundial

Países	Puesto en 2012	Puesto en 2013	Variación
 Estados Unidos	2	1	▲
 Suiza	3	2	▲
 Hong Kong	1	3	▼
 Suecia	5	4	▲
 Singapur	4	5	▼
 Chile	28	30	▼
 México	37	32	▲
 Perú	44	43	▲
 Colombia	52	48	▲
 Brasil	46	51	▼
 Argentina	55	59	▼
 Venezuela	59	60	▼

Fuente: IMD World Competitiveness Yearbook 2013 infobae

Ésta es la mayor caída en los últimos cuatro años, pues entre los años 2009 y 2012 se mantenía entre las posiciones 54 y 55 del ranking. La Argentina había llegado al último peldaño de la lista en el año 2002, en el marco de una profunda crisis económica.

Durante el año 2013, según el Institute for Management Development, “los principales desafíos serán generar una estabilidad de precios (disminuyendo el gasto público) y mejorar la seguridad jurídica para incentivar las inversiones nacionales e internacionales”³³.

El dólar libre también entra en escena en este informe, ya que el IMD apunta a "reducir las regulaciones de tipo de cambio para controlar la emergencia del cambio paralelo".

La competitividad constituye uno de los principales indicadores para las compañías a la hora de invertir en un país. Y su recuperación es un pedido recurrente de los empresarios locales. Paolo Rocca, el presidente de Techint, criticó la "falta de competitividad", mientras que Cristiano Rattazzi, de Fiat, alertó sobre problemas de competencia en la industria automotriz.

Este índice es elaborado desde el año 1989 por el IMD en base a 300 criterios de competitividad. "La competitividad de la economía no se reduce sólo al PBI y a la productividad, porque las compañías también deben hacer frente a dimensiones políticas, sociales y culturales", añade el estudio.

Tanto el comercio internacional como la inflación son los puntos más cuestionados en la performance de la economía. La legislación para los negocios es el criterio más afectado en lo que concierne a la eficiencia de Gobierno.

Además, los más de 4.200 ejecutivos internacionales que participaron de la encuesta destacaron los indicadores más atractivos. La mano de obra calificada (69,7%), un alto nivel educativo (60,6%), relaciones de trabajo eficaces (36,4%), las actitudes positivas (36,4%) y el dinamismo en la economía (30,3%) son los cinco puntos más positivos del país.

El resto del mundo

Salvo por Venezuela –que está última en la lista-, el resto de los países de la región son más competitivos que Argentina. Pero el rendimiento general no fue tan bueno, ya que sólo Perú (puesto número 43) y Colombia (puesto número 48) mejoraron sus posiciones. Chile cayó dos lugares –del puesto número 28 al 30- y Brasil pasó del puesto 46 al 51.

El top five lo integran Estados Unidos, Suiza, Hong Kong, Suecia y Singapur. "Mientras que la zona euro se mantiene estancada, la suba de los EEUU a la cima del ranking y mejores

³³ Infobae Economía (2013). *La Argentina quedó anteúltima en un ranking mundial de competitividad*.

noticias desde Japón reavivan el debate sobre la austeridad. Las reformas estructurales son inevitables, pero el crecimiento es una condición previa para la competitividad", aseguró Stephane Garelli, director del Centro de Competitividad Mundial del IMD.

China (puesto número 21) y Japón (puesto número 22) están creciendo en competitividad. En el puesto 9, Alemania es el país más competitivo de Europa luego de Suiza y Suecia. "Como el año pasado, el resto de Europa está fuertemente limitada por los programas de austeridad", continuó. España cayó seis escalones respecto al año 2012, hasta la posición número 45, situándose por detrás de Chile y México.

En el año 2013, la Argentina también tuvo una caída en el [ranking de libertad económica](#) que publica la Heritage Foundation. En el puesto 160 de 177 naciones, el informe calificó al país como una de las economías más cerradas del mundo por las "restricciones a las importaciones, una serie de nacionalizaciones y una combinación de políticas de riguroso control de capitales".

Por otro lado y de acuerdo con el Índice de Competitividad Global realizado por el Foro Económico Mundial (GCI), que se basa en 12 pilares que proporcionan una forma de visualizar el panorama de competitividad internacional para países en cualquier etapa de desarrollo, en el año 2013 sobre 144 países, la Argentina ha quedado posicionada en el lugar N° 94 del ranking, lo cual ha implicado un descenso de 9 ubicaciones respecto al 2012.

Los pilares que contempla el mencionado índice son: instituciones, infraestructura, macroeconomía, salud y educación primaria, educación superior, eficiencia de los bienes de mercado, eficiencia de la labor de mercado, desarrollo del mercado financiero, tecnología, tamaño del mercado, negocios e innovación.

Por otra parte en el ranking regional, calculado para los países seleccionados del continente americano, Argentina ha logrado ubicarse en el puesto N° 13 de un total de 21 países. De este modo en cuanto a competitividad turística Argentina se encuentra situada en una posición intermedia.

La caída se ha debido al continuo deterioro de las condiciones macroeconómicas del país alcanzando el puesto número 94 en el ranking mundial. Las principales razones de esta pobre evaluación se encuentra ligada a diversos factores como: la negativa contribución de las instituciones (puesto 138) y la ineficiencia en el funcionamiento de la productividad (puesto 140) y mano de obra (puesto 140) y los mercados financieros (puesto 131).

Aparentemente la gran falla del país consiste en abandonar el potencial poder competitivo que le brinda su gran mercado interno (puesto 21) y que le permitiría una importante economía de escala; su relativamente alto nivel de uso de las tic (puesto 56) y su elevado numero de las tasas de matricula universitaria (puesto 20) que deberían proporcionarle empresas locales con una mano de obra calificada.

La debilidad en la eficiencia del gobierno argentino (puesto 142) mas los altos niveles de indebida influencia (puesto 140) , junto con una de las calificaciones mas bajas en términos de resultados de confianza en los políticos (puesto 143), da como resultado la pobre puntuación obtenida en la evaluación de su funcionalidad institucional.

Se precisan reformas estructurales para mejorar el funcionamiento del mercado de productos para incrementar la competencia domestica (puesto 143) y reducir así las barreras empresariales actuales, aumentando la flexibilización de la mano de obra y un fácil acceso al financiamiento mediante la profundización del mercado financiero pudiendo de esta forma obtener como resultado una importante ganancia en eficiencia que daría lugar a impulsar la productividad de Argentina.

Por otro lado, es de destacar que la dinámica del mundo gira alrededor de las grandes ciudades. A través de ellas se establecen economías pujantes, se llevan a cabo reuniones trascendentales para empresarios y ejecutivos, y se realizan encuentros entre líderes mundiales, entre otras actividades.

El turismo también representa un factor fundamental para dichas ciudades. El atractivo que emanan produce un enorme interés para los viajeros. Las ciudades se convierten en marcas, que seducen con el solo hecho de pensar en su nombre. Muchas veces, el destino puede venderse por medio de una palabra o por una mera imagen que puede resultar emblemática.

La consultora Euromonitor International elaboró un estudio que establece el Ranking de las 100 ciudades más visitadas del mundo por turistas internacionales. En el año 2011, Hong Kong resulto ser la ciudad numero uno con 21,83 millones de turistas. La secunda Singapur con casi 20 millones de arribos. Londres se sitúo en el tercer puesto con 15 millones de turistas seguida por Kuala Lumpur en el cuarto lugar, mientras que Macao resulto quinta, Bangkok sexta, Antalya séptima y Shenzhen octava. Finalmente, Nueva York ocupo el lugar número 9 (única ciudad americana entre las diez primeras) y Estambul, centro urbano turco que divide su territorio entre Europa y Asia, conquisto el décimo puesto. Buenos Aires alcanzo el puesto 43 dentro de las 50 ciudades mas visitadas del mundo. La capital argentina

se posiciono como la mejor de Latinoamérica, muy por arriba de Río de Janeiro (puesto 86) y San Pablo (puesto 89), las dos grandes urbes de Brasil, e incluso antes que San Francisco (puesto 44) y México DF (puesto 47).³⁴

Top 100 de las ciudades más visitadas en el año 2011

PAÍS	CIUDAD	PUESTO	ARRIBOS 2011 (Expresado en cientos)	% DE CRECIMIENTO
Hong Kong, China	Hong Kong	1	21830.2	8.8
Singapore	Singapore	2	19818.1	8.7
United Kingdom	London	3	15106.1	2.7
Malaysia	Kuala Lumpur	4	13315.4	16.0
China	Macau	5	12925.2	8.4
Thailand	Bangkok	6	12357.4	12.5
Turkey	Antalya	7	12052.4	13.3
China	Shenzhen	8	10894.6	6.8
USA	New York City	9	10038.0	3.5
Turkey	Istanbul	10	9765.2	20.2
China	Guangzhou	11	8875.5	8.9
France	Paris	12	8403.5	3.5
United Arab Emirate	Dubai	13	7741.0	-0.1
China	Shanghai	14	6911.7	-5.8
USA	Miami	15	6461.8	7.1
Saudi Arabia	Mecca	16	6412.1	4.7
Thailand	Pattaya	17	6002.9	10.5
Italy	Rome	18	5966.2	4.5
USA	Las Vegas	19	5387.1	4.2
Spain	Barcelona	20	5366.4	4.0
Taiwan	Taipei	21	5256.6	51.3
China	Beijing	22	5152.7	5.1
USA	Los Angeles	23	4918.4	8.1
Thailand	Phuket	24	4893.9	9.5
Hungary	Budapest	25	4376.9	8.5
Netherlands	Amsterdam	26	4201.9	12.8
Russia	Moscow	27	4170.0	11.5
USA	Orlando	28	3825.2	4.1
Czech Republic	Prague	29	3759.5	0.0
Germany	Berlin	30	3711.3	7.5

³⁴ Blog Euromonitor (2013). *Top 100 cities destination ranking*.

Austria	Vienna	31	3690.0	4.8
Turkey	Mugla	32	3592.1	11.9
Vietnam	Ho Chi Minh	33	3533.3	45.1
Spain	Madrid	34	3431.0	0.8
Ukraine	Kiev	35	3371.7	6.6
Poland	Warsaw	36	3351.2	35.0
Ireland	Dublin	37	3250.0	-6.7
Egypt	Cairo	38	3248.9	-35.0
Turkey	Edirne	39	3181.3	9.3
China	Zhuhai	40	3179.9	-2.2
India	Chennai	41	3174.5	14.0
China	Hangzhou	42	3148.7	14.2
Argentina	Buenos Aires	43	2967.7	9.2
USA	San Francisco	44	2924.3	2.9
Russia	St Petersburg	45	2900.0	16.0
South Korea	Seoul	46	2857.1	1.7
Mexico	Mexico City	47	2847.4	3.7
Japan	Tokyo	48	2748.2	-28.0
Canada	Toronto	49	2737.4	0.3
India	Delhi	50	2702.6	15.0
Australia	Sydney	51	2626.0	0.2
Indonesia	Denpasar	52	2559.5	0.5
Mexico	Cancún	53	2492.9	9.1
Peru	Lima	54	2442.4	30.0
China	Suzhou	55	2365.8	14.0
Romania	Bucharest	56	2350.0	10.0
India	Mumbai	57	2349.0	7.0
Belgium	Brussels	58	2285.0	2.1
Dominican Republic	Punta Cana	59	2232.9	11.0
South Africa	Johannesburg	60	2180.3	8.4

Germany	Munich	61	2134.6	4.0
France	Nice	62	2134.1	2.6
New Zealand	Auckland	63	2100.0	7.7
Portugal	Lisbon	64	2099.8	5.4
India	Agra	65	2085.4	15.0
Italy	Milan	66	2074.5	4.8
India	Jaipur	67	2061.7	16.0
Morocco	Marrakech	68	2052.3	1.2
Egypt	Sharm el-Sheikh	69	2005.2	-21.6
Saudi Arabia	East Province	70	1996.5	6.4
Syria	Damascus	71	1988.1	-18.4
Canada	Vancouver	72	1894.3	-6.6
Indonesia	Jakarta	73	1893.2	0.3
Bulgaria	Burgas	74	1859.7	7.7
Syria	Aleppo	75	1856.5	-12.3
Italy	Venice	76	1832.7	4.7
Philippines	Manila	77	1821.5	23.0
Italy	Florence	78	1817.2	4.5
Bulgaria	Varna	79	1813.9	7.4
Kenya	Nairobi	80	1812.0	40.3
USA	Honolulu	81	1801.0	2.8
Greece	Athens	82	1786.6	2.0
Vietnam	Hanoi	83	1750.0	41.5
New Zealand	Christchurch	84	1735.0	-0.5
United Arab Emirate	Abu Dhabi	85	1725.0	6.3
Brazil	Rio de Janeiro	86	1722.7	7.0
China	Guilin	87	1698.9	14.3
Australia	Melbourne	88	1677.0	14.4
Brazil	São Paulo	89	1648.0	3.0
Thailand	Chiang Mai	90	1632.0	6.3
USA	Washington DC	91	1615.8	2.6
Saudi Arabia	Riyadh	92	1610.1	6.5
Azerbaijan	Baku	93	1589.9	8.6
Turkey	Izmir	94	1532.9	27.1
China	Nanjing	95	1497.9	14.4
Bulgaria	Sofia-City	96	1468.0	9.7
Kyrgyzstan	Issyk-Kulskaya Oblast	97	1450.5	57.6
Belarus	Minsk	98	1437.7	2.8
India	Kolkatta	99	1431.6	9.0
Switzerland	Zurich	100	1424.0	3.3

Fuente: Ranking de las 100 ciudades más visitadas. Blog de Euromonitor. 2013

Mónica Kapusta, Directora General de Investigación del Observatorio Turístico y Prensa del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires expresó: “El Turismo Cultural le dio una extraordinaria visualización al marketing de la ciudad. La ciudad, rápidamente concentro su marketing en la segmentación por nicho: turismo cultural, reuniones, gastronomía, turismo joven, y focalizo en los mercados regional e interno, sin descuidar los tradicionales y

emergentes. Los reconocimientos y premiaciones en muy buena parte explican nuestra promoción muy asociada a la presencia en redes sociales. Nuestro marketing internacional creció porque también creció nuestra oferta como destino, en productos y servicios. Así crecimos en premiaciones y reconocimientos”.³⁵

Según los operadores receptivos argentinos

El buen posicionamiento de Buenos Aires, en parte, es por el trabajo que realizan año tras año los operadores turísticos que promocionan el destino. Aquí, se transcribe la palabra de algunos de los protagonistas:

Organización Piamonte

Sergio Crucianelli, gerente Comercial de organización Piamonte, brindó su opinión acerca de la importancia de la ciudad porteña: “Básicamente, lo que tiene Buenos Aires es un potencial increíble. La oferta gastronómica, hotelera, de espectáculos, es muy variada. Es multifacética. Creo que Argentina en sí es ideal, porque el turista combina Buenos Aires con otros destinos nacionales”. Crucianelli agregó que “la ventaja que tiene es estar al lado de un mercado emisor muy importante como es Brasil y eso la ubica en un lugar estratégico”.

El gerente explicó la oferta de Piamonte respecto de la ciudad: “Ofrecemos distintos programas, como Buenos Aires con Patagonia en verano o los cruceros que llegan o salen de la ciudad. Los turistas de países limítrofes, muchas veces, vienen sólo a Buenos Aires. En cambio, aquellos que vienen de destinos más lejanos cuando vienen, hacen Buenos Aires y el interior, como El Calafate o Iguazú, entre otros”.

Petrabax

Desde Petrabax, Cristina Falco, del departamento Receptivo, sumó su visión: “Buenos Aires tiene un extenso y variado interés turístico, con zonas ricas en contenido histórico cultural y arquitectónicamente. Los principales lugares de que visitan los turistas son San Telmo, Recoleta, Puerto madero, Manzana de las Luces, entre otros”.

³⁵ El Mensajero Web (2013). *Argentina por el mundo*.

Ticket Ya

Ricardo Guerrero, gerente Comercial de Ticket Ya, describió a Buenos Aires como “una ciudad fantástica, cosmopolita. Atrae por su carne, el tango, etc. La posibilidad de estar en una hora de coche en una estancia o en el Delta. A pesar de la inseguridad, sigue siendo amigable para el turista. En el resto de la región la ven como la París de Latinoamérica”.

Viajes MelyTour

“Buenos Aires siempre llamó la atención por su bohemia, su forma de ser, la buena hotelería. Hoy está un poco capa caída. En cuanto a los mercados de la región, el brasileño es el más importante. Luego, vienen Uruguay y Chile. Hasta el momento de la crisis, España era el mercado europeo más relevante. Grecia y Portugal se cayeron. De Estados Unidos, de la zona latina, como Miami llegan bastante”. Aseguró Francisco Valloto, director General de Viajes MelyTour.³⁶

³⁶ El Mensajero Web, El Magazine de la Industria Turística (2013). *Asia se lleva las palmas*. (Ejemplar 338, pp. 18- 20).

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo en el mundo

De acuerdo a la Organización Mundial del Turismo (OMT) “los ingresos por turismo internacional ascendieron en el año 2011 a los 1,03 billones de dólares americanos, 130.000 millones más que en el 2010, creciendo un 115 % en relación al año 2000.

De esta manera, el turismo internacional contribuye, en la actualidad, con 3.400 millones de dólares al día a los ingresos mundiales de exportación. En tanto las llegadas de turistas internacionales en el año 2012 se incrementaron, con respecto al año anterior (2011), en un 4 %, con 39 millones más de turistas internacionales en comparación con los 996 millones del año 2011, las llegadas de turistas internacionales superaron en el año 2012 los mil millones (1.035 millones) por primera vez en la historia, según lo informado en el último Barómetro OMT del Turismo Mundial”.

Nuevamente, “las economías emergentes (+4,1%) volvieron a situarse por delante de las avanzadas (+3,6%), siendo la región de Asia y el Pacífico la que arrojó los mejores resultados. En 2013 se espera que el crecimiento se mantenga a un ritmo solo ligeramente inferior al de 2012 (entre +3% y +4%) y en sintonía con la previsión a largo plazo de la OMT.”³⁷

Turismo Receptivo 2000-2011



Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2012.

³⁷ Organización Mundial del Turismo. Panorama OMT del Turismo Internacional (2012). *Ingresos por turismo Internacional* (p.5)

En el listado de los primeros 50 destinos (que aglutinan el 80% de las llegadas) sólo figuran dos países sudamericanos, Argentina y Brasil. En el año 2011, Argentina fue el primer país más visitado de Sudamérica con 5,7 millones de turistas extranjeros, mientras que Brasil lo secundó con 5,4 millones de turistas extranjeros arribados al país durante el mismo año.

A nivel global ambos países participan en solamente 0,5% del total de las llegadas. De esta información se desprende que nuestro competidor más cercano resulta Brasil, ya que el resto de nuestros países vecinos todavía no logra cifras de turismo receptivo relevantes a nivel mundial. Con una cantidad parecida a los turistas recibidos por la Argentina y Brasil (5 a 6 millones) se pueden mencionar, en el mundo, a India, Siria, Bahrein y Japón. “El análisis de las llegadas e ingresos por turismo internacional corresponde a la información del turismo receptivo de cada país. En este sentido refleja las exportaciones turísticas de cada nación. Ahora bien, las importaciones se relacionan con el turismo emisor y el gasto por turismo internacional que el turista de un país en particular realiza en los diferentes destinos. Desde el punto de vista de las políticas y acciones de promoción turística el conocimiento de los principales mercados de turismo emisor es fundamental.

También es vital el monitoreo permanente de esta información con el objeto de identificar los mercados con mayor crecimiento reciente y potencial de desarrollo futuro, ya que en muchos de ellos Argentina cuenta con un market share mínimo. Un buen conocimiento de los mercados turísticos permite dirigir la promoción del destino Argentina de acuerdo al objetivo deseado. Este objetivo puede ser el de consolidar y mantener una afluencia, en el caso de los mercados en los que ya se cuenta con presencia habitual, iniciar acciones para ganar nuevos o aumentar nuestra penetración.”³⁸

La OMT también publica información del gasto por turismo internacional a nivel mundial y el detalle de los primeros 50 países.

³⁸ Fundación Mediterránea, Instituto de Estudios sobre la realidad Argentina y Latinoamericana de (2011). *Una Argentina competitiva, productiva y federal. El turismo internacional en la Argentina*. (Edición Nro 103)

Arribos de turistas internacionales en los años 2010 y 2011

(Expresados en millones)

Rango	Millones		Variación (%)	
	2010	2011*	10/09	11*/10
1 Francia	77,1	79,5	0,5	3,0
2 Estados Unidos	59,8	62,3	8,8	4,2
3 China	55,7	57,6	9,4	3,4
4 España	52,7	56,7	1,0	7,6
5 Italia	43,6	46,1	0,9	5,7
6 Turquía	27,0	29,3	5,9	8,7
7 Reino Unido	28,3	29,2	0,4	3,2
8 Alemania	26,9	28,4	10,9	5,5
9 Malasia	24,6	24,7	3,9	0,6
10 México	23,3	23,4	4,2	0,5

Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2012.

Ingresos por turismo internacional en los años 2010 y 2011

(Expresados en miles de millones)

Rango	\$ EE.UU.				Monedas locales	
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)	
	2010	2011*	10/09	11*/10	10/09	11*/10
1 Estados Unidos	103,5	116,3	9,9	12,3	9,9	12,3
2 España	52,5	59,9	-1,2	14,0	3,9	8,6
3 Francia	46,6	53,8	-6,0	15,6	-1,1	10,1
4 China	45,8	48,5	15,5	5,8	15,5	5,8 (\$)
5 Italia	38,8	43,0	-3,6	10,9	1,4	5,6
6 Alemania	34,7	38,8	0,1	12,0	5,3	6,7
7 Reino Unido	32,4	35,9	7,5	10,9	8,4	6,9
8 Australia	29,8	31,4	17,4	5,5	-0,2	-6,2
9 Macao (China)	27,8	..	53,2	..	53,5	..
10 Hong Kong (China)	22,2	27,7	35,3	24,7	35,6	25,0

Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2012.

(\$): Porcentaje derivado de las series expresadas en dólares estadounidenses en lugar de en moneda local

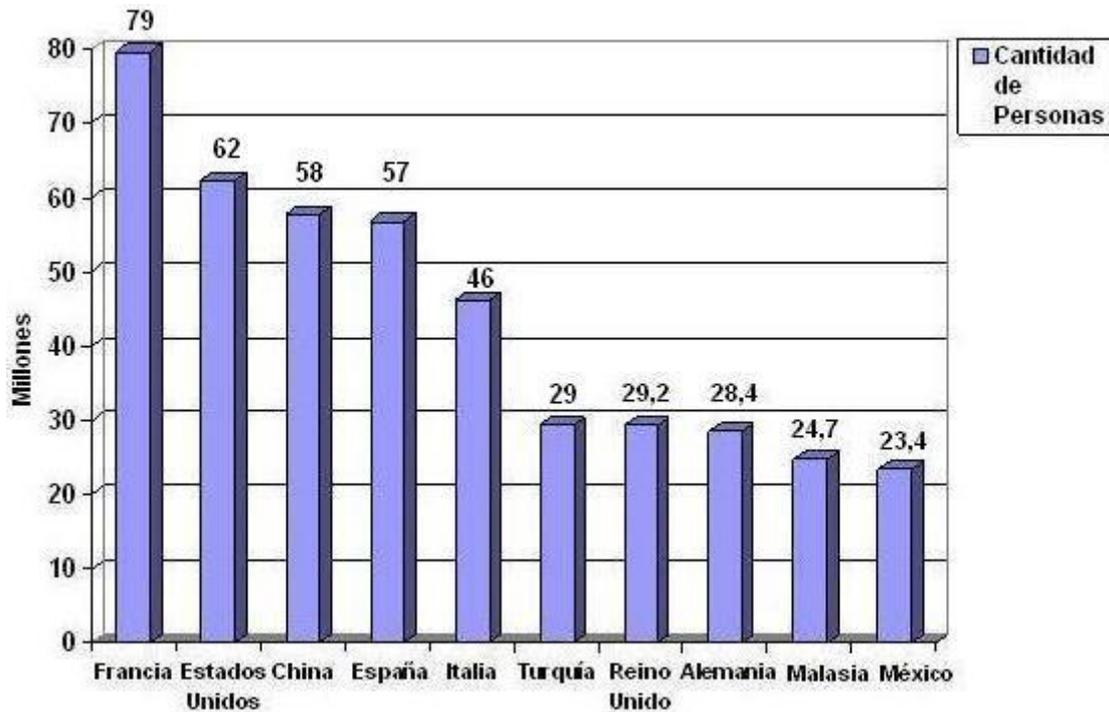
Si consideramos los diez primeros mercados, en conjunto concentran cerca de la mitad del gasto turístico mundial. “La lista de los diez países con mayor número de llegadas de turistas internacionales experimentó tan solo un pequeño cambio en el año 2011. Turquía avanzó una posición y se situó en sexto lugar (con 29 millones de turistas), adelantando a Reino Unido. Sin embargo, no se registraron cambios en el *ranking* de los diez primeros países por ingresos derivados del turismo.

Al hacer una clasificación de los principales destinos del mundo en términos de turismo internacional, siempre es preferible tener en cuenta más de un indicador. Si la clasificación se hace según dos indicadores claves del turismo (las llegadas de turistas internacionales y los ingresos por turismo internacional), ocho de los diez primeros destinos aparecerán en ambas listas, aunque muestran diferencias destacadas en cuanto al tipo de turistas que atraen, la duración media de la estancia y el gasto por viaje y por pernoctación. En el caso de ingresos por turismo internacional, los cambios no solo reflejan los resultados relativos, sino también (en considerable medida), las fluctuaciones del tipo de cambio de la moneda de cada país con respecto al dólar de los EE.UU. Francia sigue ocupando el primer puesto en cuanto a llegadas de turistas internacionales (79 millones) y el tercero en cuanto a ingresos (54.000 millones de dólares), mientras que los Estados Unidos están a la cabeza en ingresos (116.000 millones de dólares) y en segundo puesto en llegadas (62 millones). España sigue siendo el segundo país que más ingresos obtiene del mundo y el primero de Europa (60.000 millones de dólares), situándose en cuarta posición en términos de llegadas (57 millones). China continúa en el tercer puesto en cuanto a llegadas (58 millones) y en cuarto por ingresos (48.000 millones de dólares), mientras que Italia sigue en quinto lugar tanto en llegadas (46 millones) como en ingresos (43.000 millones de dólares).

Turquía subió una posición hasta situarse en sexto lugar por número de llegadas y duodécimo por ingresos. El Reino Unido es el séptimo tanto en llegadas como en ingresos. Alemania sigue ocupando el octavo puesto en cuanto a llegadas de turistas y el sexto en cuanto a ingresos, mientras que Malasia es novena y decimocuarta respectivamente. Australia, Macao (China) y Hong Kong (China) completan la lista de los diez primeros países por ingresos ocupando los puestos octavo, noveno y décimo respectivamente, mientras que México cierra la lista por llegadas en décima posición.”³⁹

³⁹ Organización Mundial del Turismo (2012). *Panorama OMT del turismo internacional*.

*Primeros 10 destinos en cuanto a arribos de turistas internacionales,
Año 2011*



Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2012.

En cuanto a los países que más gastan en turismo internacional el único cambio en el año 2011 en la lista de los 10 países que más gastan en turismo internacional fue el ascenso a la séptima posición de la Federación de Rusia, intercambiando su puesto con Japón, que descendió a la novena posición como resultado del declive de su turismo emisor tras el terremoto de Tōhoku y el tsunami de marzo de 2011. Los turistas rusos gastaron el pasado año 33.000 millones de dólares americanos en turismo internacional, 6.000 millones de dólares más que en 2010. Alemania sigue liderando el *ranking* mundial, con un gasto en el año 2011 de 84.000 millones de dólares en turismo internacional, seguida de los Estados Unidos (79.000 millones) y China (73.000 millones). De los diez países que más gastan, China registró el mayor crecimiento, con un aumento del gasto del 32%, equivalente a 18.000 millones de dólares más. Si bien se mantuvo en tercera posición, la distancia con respecto a los Estados Unidos, en segundo lugar, se redujo. El cuarto en el *ranking* de gasto es el Reino Unido (51.000 millones de dólares), el quinto Francia (42.000 millones) y el sexto Canadá (33.000 millones). Italia sigue en octava posición y Australia en décima, con gastos de 29.000 millones y 27.000 millones de dólares respectivamente. Junto a Japón, el Reino Unido fue el

único mercado entre los diez primeros en registrar una disminución del gasto (-2%), debido a la debilidad de su economía y de la libra esterlina. Otros cambios en el *ranking* incluyen el ascenso de Bélgica al undécimo puesto (desde el decimotercero) y el de Singapur al decimotercero (desde el decimoquinto).

Al igual que Rusia y China, los otros dos países BRIC también registraron un incremento sustancial del gasto el pasado año, Brasil aumentó el gasto en un 30% (sumando 5.000 millones de dólares hasta alcanzar los 21.000 millones), tras un incremento del 51% en 2010, lo que le hizo adelantar seis puestos en el *ranking* y situarse en duodécima posición. La India fue el mercado emisor con mayor crecimiento de los 50 países con más gasto, con un incremento del 33% (que supone 3.000 millones de dólares más hasta alcanzar los 14.000 millones), avanzando dos posiciones y quedándose en el puesto 22 del *ranking*.

Ranking de los 10 países que más gastaron turismo internacional en los años 2010 y 2011 (expresados en miles de millones)

Rango	Gastos por turismo internacional (miles de millones \$ EE.UU.)		Monedas locales variación (%)		Cuota de mercado (%)	Población 2010 (millones)	Gasto per cápita (\$ EE.UU.)
	2010	2011*	10/09	11*/10	2011*		
Mundo	927	1.030			100	6.946	148
1 Alemania	78,1	84,3	1,3	2,8	8,2	82	1.031
2 Estados Unidos	75,5	79,1	1,9	4,8	7,7	312	254
3 China	54,9	72,6	25,6	32,2 (\$)	7,0	1.348	54
4 Reino Unido	50,0	50,6	0,5	-2,4	4,9	63	807
5 Francia	38,5	41,7	5,7	3,0	4,0	63	660
6 Canadá	29,6	33,0	10,0	7,2	3,2	34	958
7 Rusia	26,6	32,5	27,2	22,1 (\$)	3,2	142	228
8 Italia	27,1	28,7	2,0	0,8	2,8	61	473
9 Japón	27,9	27,2	4,0	-11,2	2,6	128	213
10 Australia	22,2	26,9	7,3	8,0	2,6	23	1.184

Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional Edición 2012.

(\$): Porcentaje derivado de las series expresadas en dólares estadounidenses en lugar de en moneda local

Este subgrupo BRIC representa un mercado total de USD 141 mil millones, y Argentina cuenta con un buen market share solamente en el caso de Brasil.

Sin embargo, en el resto de los BRICs (Rusia, India y China), nuestra presencia es marginal. Lograr una mayor afluencia de turistas provenientes de estos países representa un desafío a tener en cuenta y el éxito de tal estrategia puede garantizar un crecimiento adicional

muy importante del turismo receptivo argentino, ya que resultan los más recientes como generadores de turismo emisor y existe consenso en que son los que más crecerán en salidas al exterior en la próxima década y son los que menos hoy conocemos. Los turistas de Rusia, India y China (los RIC's) realizaron en conjunto gastos por turismo internacional de USD 120 mil millones en el año 2011.

Impacto económico del turismo internacional en la Argentina

Para medir el valor agregado por el turismo internacional o receptivo en la Argentina se aplica el método utilizado por la “Cámara Argentina de Turismo (CAT), que realiza informes cuyo objetivo principal es la medición de la contribución de la Actividad Económica de Turismo y Viajes (AETV) al Producto Bruto Interno, al empleo, a la balanza de pagos, y a la recaudación fiscal de la Argentina”.

De esta forma el gasto del turista extranjero en la Argentina es imputable al turismo y equivale al valor agregado por todas las actividades que forman parte del mismo o que intervinieron en su producción. Debe recordarse un aspecto fundamental que diferencia al turismo con respecto a otras actividades económicas, y es que esta tiene por objeto satisfacer la demanda del turista, la que no está compuesta por un solo bien o servicio sino por una multiplicidad de demandas (alojamiento, alimentación, transporte, servicios de todo tipo, entretenimiento, bienes, etc.). Es así que el turista realizará lo que se denomina un “barrido transversal” de demandas sobre múltiples actividades económicas, generando cadenas de valor entre las mismas pero no de carácter vertical sino horizontal. En este barrido hay actividades netamente turísticas como los hoteles o las agencias de viajes y otras que no son necesariamente disfrutadas exclusivamente por los visitantes como restaurantes, transporte, comercio, etc.

Es por lo anteriormente aclarado, que para estimar la contribución del turismo al PBI la CAT (Cámara Argentina de Turismo) viene empleando desde el año 2003, la metodología de barrido transversal con Coeficientes turísticos fijos.

“En definitiva, el Valor Agregado Bruto (VAB) por el turismo internacional o receptivo es equivalente al gasto que los turistas no residentes realizan en nuestro país durante su visita. A su vez, esta misma variable puede asociarse también a un ingreso por exportaciones atribuibles al sector turismo.

Según la medición efectuada a precios constantes de 1993, el PBI atribuible al turismo pasó de 25.801 millones de pesos de 1993 en el año 2009 a 28.191 millones de pesos de 1993 **en el año 2010**, representando un crecimiento real del 9,3%, contribuyendo a generar el **7,29% del PBI nacional**. Esa participación fue del 7,25% en el año 2009, lo cual implica que la AETV en el año 2010 creció a un ritmo levemente superior al crecimiento de la economía en su conjunto.

A su vez, en la medición a precios corrientes, el PBI atribuible al turismo que en el año 2009 fue de 68.733 millones de pesos, fue de 85.470 millones de pesos en el 2010, creciendo un 24,3% y representando en ese año el 6,52% del PBI medido a precios corrientes.

Para el caso argentino, el valor más correcto para una situación de precios relativos en equilibrio, debe estar entre los dos valores obtenidos según las mediciones a precios constantes y a precios corrientes. Comparando la contribución del turismo al PBI con el del resto de las actividades económicas medidas en las Cuentas Nacionales, los resultados muestran la importancia del turismo en la economía argentina. La AETV ocupa el sexto lugar en la contribución al PBI nacional a precios constantes, ubicándose detrás de la Industria Manufacturera; Actividades Inmobiliarias, Empresariales y de Alquiler; Comercio; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones; y Enseñanza. A precios corrientes ocupa el octavo lugar⁴⁰.

La contribución de la AETV al Empleo

También para estimar la contribución de la AETV a la generación de empleo en el país la metodología utilizada por la Cámara Argentina de Turismo es la de *barrido transversal con coeficientes turísticos fijos*, la misma que se aplica para medir la contribución al PBI. En este informe, al igual que en el anterior, se utilizaron datos más precisos para el cálculo del empleo nacional, obtenidos de los micros datos de la EPH publicados por el INDEC.

Para **el año 2010**, la AETV **generó 1.209.222 puestos de trabajo** en la Argentina, lo cual **representa el 7,27% del empleo total**. Ese nivel de puestos de trabajo experimentó en dicho año un incremento del 2,7% con relación al 2009, lo que significó **la creación de 32.779**

⁴⁰ Cámara Argentina de Turismo (2011). *Informe Económico Anual sobre la actividad de viajes y Turismo en 2010. Perspectivas para 2011*. (Edición Agosto 2011).

puestos de trabajo. Sólo la actividad de *Hoteles y Restaurantes* creó 15.773 puestos de trabajo.

La Actividad Económica de Turismo y Viajes ocupa el octavo lugar en relación a la participación en el empleo nacional, ubicándose por encima de actividades económicas importantes como Agricultura y Ganadería y; Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones.

La contribución de la AETV a la balanza de pagos

En el año 2010 el turismo receptivo generó 5.629 millones de dólares, representando el 42,6% de las exportaciones de servicios. Aumentó 2 puntos porcentuales esta participación respecto al año 2009. **La AETV es el cuarto sector exportador,** detrás del complejo aceitero, automotriz y petrolero, **representando el 8,3%** de las exportaciones de bienes. A nivel regional, Brasil y la región europea son los que presentan la mayor participación, más del 50% de la contribución de la AETV a las exportaciones.

En el año 2010, el turismo emisor representó el 45,3% de las importaciones de servicios, y cayó en casi 2 puntos porcentuales respecto al año 2009. A nivel regional, Brasil, EEUU y Canadá, y la región europea, son los que presentan la mayor participación en esas importaciones.

El balance turístico de divisas arrojó para el 2010 un déficit de 746 millones de dólares.

La contribución de la AETV a la recaudación fiscal

Para el cálculo de la contribución de la AETV a la recaudación fiscal, la Cámara Argentina de Turismo, utilizó la misma metodología empleada para el cálculo con relación al PBI y al empleo.

En el año 2010, la recaudación impositiva asignable a la AETV fue de 25.185 millones de pesos. **Esto representa una participación del 6,59%** del total de los impuestos estimados, descendiendo dicha participación al 5,71% cuando a ese total se le suma lo recaudado por impuestos al comercio exterior.

La mayor recaudación asignable a la actividad turística se manifiesta en los impuestos al valor agregado y a las ganancias, representando más del 50% del total.

Resumen de la contribución de la AETV a la economía Nacional (2008-2011)

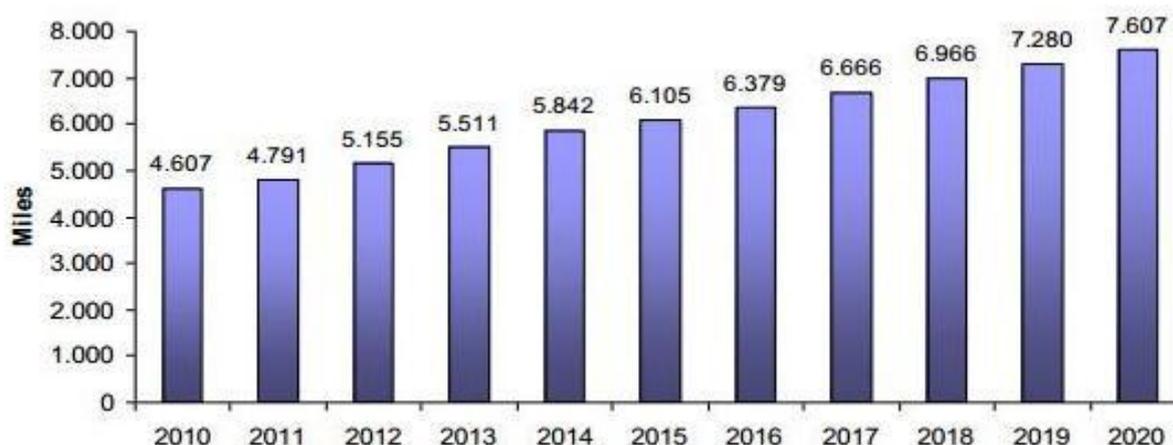
Concepto	2008	2009	2010
PIB de la AETV a precios constantes de 1993, millones de pesos	25.587	25.801	28.191
PBI de la AETV a precios corrientes, millones de pesos	62.245	68.733	85.470
Participación de la AETV en el PBI nacional, % (a precios constantes 1993)	7,27	7,25	7,29
Participación de la AETV en el PBI nacional, % (a precios corrientes)	6,63	6,57	6,52
Empleo en la AETV, en puestos de trabajo	1.184.737	1.176.443	1.209.222
Participación % en el empleo total	7,32	7,21	7,27
Recaudación impositiva de la AETV, en millones de pesos	20.207	20.478	25.185
Participación % en la recaudación total	7,18	6,60	6,59
Ingresos por turismo receptivo, en millones de dólares(*)	5.296	4.476	5.629
Participación % sobre exportaciones totales	6,45	6,65	6,92
Egresos por turismo emisor, en millones de dólares(*)	5.962	5.765	6.375
Participación % sobre importaciones totales	8,76	11,68	9,38
Balanza de divisas, en millones de dólares	-666	-1.290	-746

Fuente: Informe Económico anual sobre la actividad de viajes y turismo en 2010 y perspectivas para el 2011. Cámara Argentina de Turismo (*) Incluye valores de Cuenta Viajes y subcuenta pasajes de Balanza de Pagos

Proyecciones al 2020

“La World Travel and Tourism Council (WTTC) proyecta que Argentina alcanzará los 7,6 millones en el año 2020. Estas estimaciones implican un crecimiento entre el año 2010 y el año 2020 del 65%.”

Proyección al 2020 de llegadas de turistas internacionales

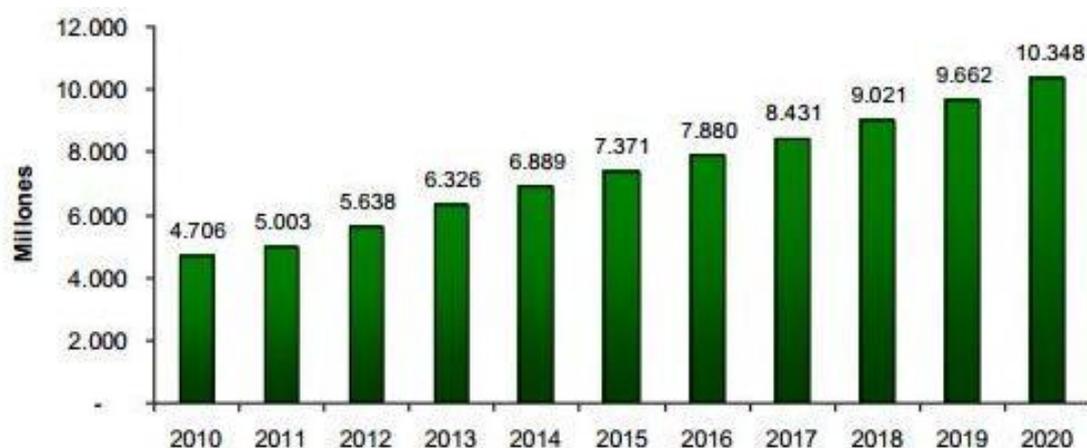


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a World Travel and Tourism Council

Además se estima que el turismo receptivo habrá generado USD 10.348 millones en el año 2020. Esto implica un aumento en términos reales del 120% en el Valor Agregado Bruto (VAB) imputable al turismo internacional y una tasa promedio anual real del 8,2% para la década.

En relación al empleo, los puestos de trabajo imputables al turismo internacional pasarían de los 288 mil del año 2010 a los 475 mil en el año 2020.

Proyecciones al 2020 de exportaciones o VAB del turismo internacional
(En dólares estadounidenses del 2010)



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a World Travel and Tourism Council

“En resumen, al año 2020 se estima que el VAB del turismo receptivo crecerá un 120% en términos reales llegando a los USD 10.348 millones, a raíz de un aumento del 65% en las llegadas de turistas internacionales que se ubicarán en las 7,6 millones. Como consecuencia de esta evolución podrán crearse unos 190 mil nuevos puestos de trabajo, que se agregarían a los 270 mil actuales”⁴¹.

Por otro lado, “El FMI (Fondo Monetario Internacional), pronosticó que las proyecciones de crecimiento de la economía mundial serán de un 3,5 % para el año 2013 y de un 4,1 % para el año 2014, lo que representa una leve mejora respecto del 3,2 % del año 2012.

⁴¹ World Travel & Tourism Council (2012) *Proyecciones para la Argentina 2020*.

Sin embargo, la cifra es de 0.1 puntos porcentuales por debajo de lo proyectado en octubre pasado para el 2013. “Si los riesgos de crisis no se materializan y las condiciones financieras siguen mejorando, el crecimiento mundial podría ser más vigoroso de lo proyectado”, indicó el fondo.

Sostuvo, no obstante, que “los riesgos a la baja siguen siendo significativos, incluidos nuevos reveses en la zona del euro y riesgos de una excesiva consolidación fiscal a corto plazo en Estados Unidos”. A pesar de las medidas tomadas, el FMI proyectó una contracción de 0.2 por ciento en la zona euro en 2013, en lugar de la expansión de 0.2 por ciento que había proyectado en octubre.

Ello debido a demoras en la transmisión de los menores márgenes soberanos y la mejor liquidez de los bancos a las condiciones de préstamo al sector privado y a una incertidumbre aún elevada sobre una salida definitiva a la crisis, indicó. “No obstante, en 2013 estos obstáculos empezarán a disiparse, siempre que se sigan ejecutando las reformas de política previstas para enfrentar la crisis económica”, puntualizó.

A pesar de la nueva recesión, el FMI señaló el crecimiento en las economías de mercados emergentes y en desarrollo se encamina hacia un 5.5 por ciento en 2013, aunque no se proyecta que vuelva a alcanzar las altas tasas registradas en 2010 y 2011, sostuvo el FMI.

Respecto a China pronosticó un crecimiento de 8.2 por ciento este año y de 8.5 por ciento en 2014. El FMI recomendó al gigante asiático que, para garantizar un rápido crecimiento sostenido, es necesario que continúen avanzando las reformas estructurales orientadas hacia el mercado y que el equilibrio de la economía se incline en mayor medida hacia el consumo privado”.⁴²

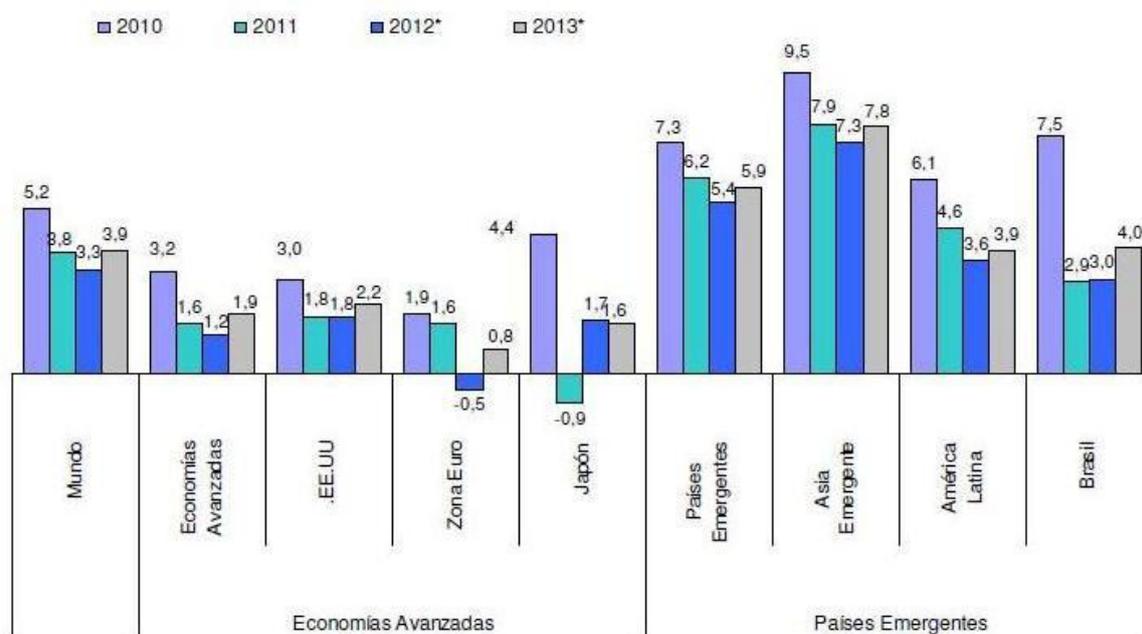
“Con respecto a la actividad turística, las llegadas de turistas internacionales a nivel mundial crecieron aproximadamente un 4 % en el año 2012 respecto del año anterior, superando 1.000.000 de llegadas.

Respecto a las regiones del mundo donde la actividad turística va a ser mayor, según las previsiones del Barómetro OMT (organización Mundial del Turismo), se espera que las economías emergentes asiáticas sean las que vuelvan a tener más crecimiento, entre el 4 y el 6 por ciento. Para el turismo en Europa se espera un crecimiento de entre el 2 y el 4 por ciento, similar al que tendrá el turismo en América. En el caso del turismo en los países de Oriente

⁴² Star Media Noticias (2012). *Perspectivas de la Economía Mundial*.

Medio, las previsiones están menos definidas pues en el Barómetro se reflejan unas expectativas de crecimiento de entre el 0 y el 5 por ciento.⁴³

Variación porcentual del PBI en países avanzados y emergentes de los años 2010 y 2011 más proyecciones para el 2012 y 2013



Fuente: Informe de Competitividad Turística – Índice de Tipo de Cambio Real Multilateral Turístico (Pág. 5), Subsecretaría de Desarrollo Turístico. En base a datos del FMI: “Perspectiva de la Economía Mundial. Enero 2012”

El turismo en la Argentina:

El turismo internacional en la Argentina ha tenido un significativo crecimiento durante la última década. Considerando el periodo comprendido entre los años 2002 y 2012 el ingreso de turistas no residentes creció un 83 % desde los 3.008.096 millones de turistas recibidos en el año 2002 a los 5.507.256 millones que llegaron a la Argentina en el año 2012, “siendo este el segundo mejor resultado en cantidad de turistas arribados en la ultima década y el tercero en gasto con respecto a las cifras históricas del sector”⁴⁴

⁴³ Guías Viajar (2011). *Previsiones del Turismo Mundial para 2012, según el Barómetro de enero de la OMT.*

⁴⁴ El Mensajero Web (2013). *Más de 5,5 millones de extranjeros visitaron la Argentina en 2012.*

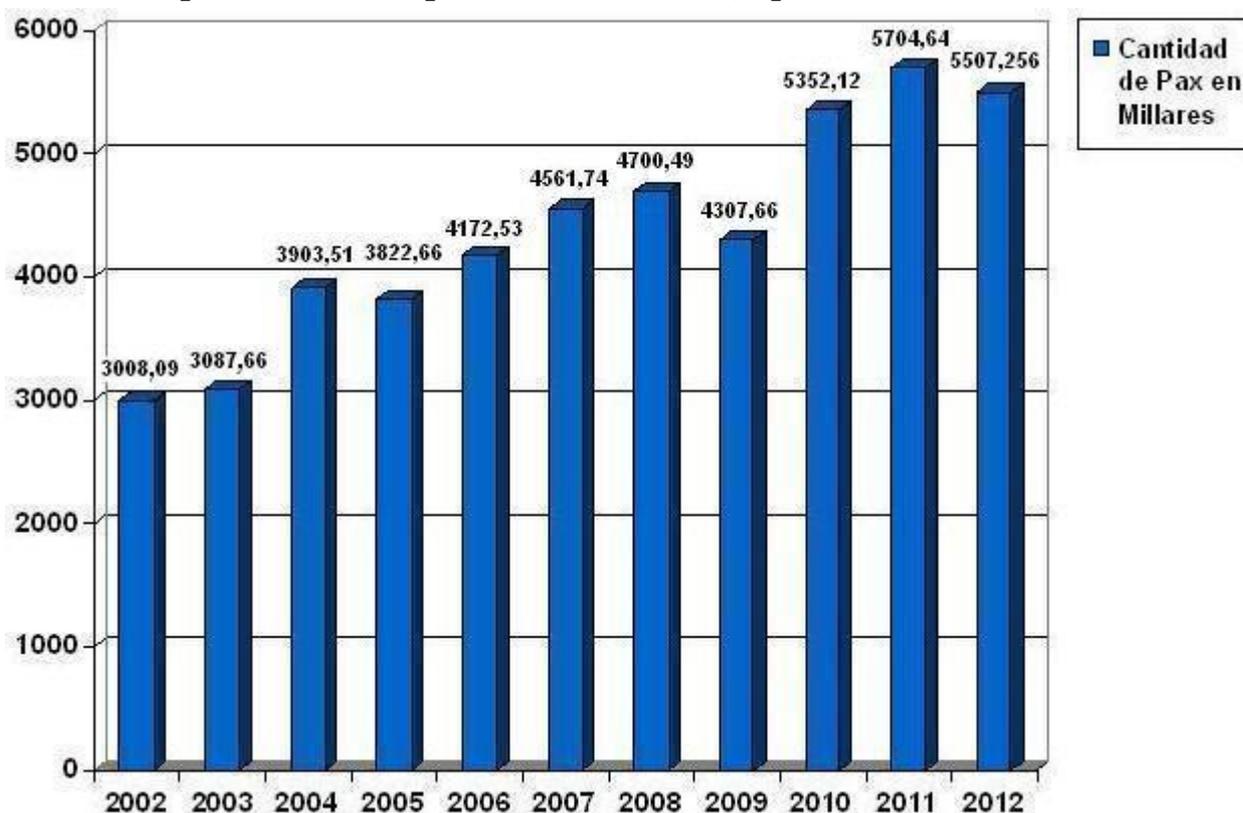
Turismo Receptivo, arribos a la Argentina comprendidos en el período

2002-2012

AÑO	CANTIDAD DE PAX (expresadas en millones de personas)
2002	3.008.096
2003	3.087.664
2004	3.903.515
2005	3.822.666
2006	4.172.534
2007	4.561.742
2008	4.700.494
2009	4.307.666
2010	5.325.129
2011	5.704.648
2012	5.507.256

Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR

Evolución de los arribos de turistas extranjeros por todas las vías de ingreso comprendidas en el periodo 2002-2011 (expresadas en millares)



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR. Año 2012

Para destacar:

- ☞ De acuerdo a estas proyecciones, el turismo quedó posicionado como cuarto complejo exportador del país en el año 2012.
- ☞ Los mejores resultados de la Argentina son en parte explicados por la devaluación del peso en el año 2002, que impulsó significativamente los arribos. Sin embargo, y a pesar de la progresiva licuación de nuestra ventaja cambiaria, las estimaciones oficiales para el 2013 dan cuenta de una fuerte recuperación a partir de los efectos negativos que tuvo sobre el turismo la crisis financiera internacional durante el año 2009 (específicamente en las economías de mercados tales como EE.UU. y Europa, que han sido los mayores emisores de turistas en el Mundo hasta hoy, ya que es de destacar que China ocupa el tercer puesto en la actualidad)
- ☞ “Virtuoso”, la red premier de agentes de viajes profesionales, difundió el ranking realizado por los mejores asesores de viajes de nivel internacional y en el informe se

encuentra a Latinoamérica emergiendo de la mano de Argentina, que por primera vez esta dentro del “top five”, en la categoría de “Destinos internacionales mas populares para el 2013” junto a Italia, Sudáfrica, Francia y Australia. Al respecto el Ministro de Turismo y presidente del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), Enrique Meyer, aseguró que “el desafío del turismo argentino es continuar trabajando en la promoción de todos los destinos del país, bajo el diseño del plan de Marketing 2012-2015 para lograr alcanzar los 7,2 millones de turistas extranjeros y los 7,5 millones de dólares de ingresos anuales en el año 2015”⁴⁵

- ☞ La Argentina fue elegida como segundo destino turístico de America Latina, detrás de Brasil (puesto 28), obteniendo así el puesto 30 en el año 2012 mejorando su ubicación en relación a los años 2010 (puesto 33) y año 2011 (puesto 32), según el ranking de marcas país realizado por FutureBrand, consultora de branding global.
- ☞ A nivel mundial el país esta en puesto 19 en las percepciones de los visitantes en cuanto a servicios turísticos y en el puesto 4 por el nivel del precios en el sector (Año 2011)⁴⁶
- ☞ En el escenario internacional Argentina se ubica en el puesto 45 en cuanto al arribo de turistas internacionales, muy cerca de Brasil que se posiciona en el puesto 43.
- ☞ Desde el 31 de Marzo del 2012, Argentina cuenta con una de las nuevas 7 maravillas del Mundo, las Cataratas del Iguazú.
- ☞ Las proyecciones para la argentina hacia el año 2020 son muy positivas. Según la World Tourist & Council (WTTC) las visitas de extranjeros podrían crecer un 65 % llegando a las 7,6 millones, produciendo un ingreso o valor agregado de USD 10,4 mil millones y creando cerca de 500 mil puestos de trabajo.⁴⁷
- ☞ Aun así se crecería por debajo de lo previsto para Brasil y Chile, que avanzarían a las tasas del 73 y 75 % respectivamente.
- ☞ Una manera de mejorar las proyecciones para la Argentina y superar a sus vecinos seria focalizarse en captar a los mercados emergentes tales como China, India, México y Rusia.
- ☞ Hasta hace poco estos nuevos turistas (en el caso de China, India y Rusia) no podían viajar por el mundo por razones políticas y/o económicas, pero el importante

⁴⁵ Argentina en Noticias (2013). *La Argentina en el top five de los destinos turísticos*.

⁴⁶ Informe de Resultados Country Brand (2011) *Index 2011 de FutureBrand*. (Editor de Fortunaweb)

⁴⁷ World Travel & Tourism Council (2012). *Proyecciones para la Argentina para el año 2020*.

crecimiento reciente y esperado de sus economías e ingresos hace que su demanda por turismo internacional también aumente.

- ☞ Desde el año 2000 las salidas al exterior de turistas rusos han crecido un 255 %, la de los indios un 150 % y la de los chinos en un impresionante 380 % obteniendo consecutivamente en el año 2010 y 2011, China, el tercer puesto en el ranking de países de turistas al exterior.⁴⁸

En el Anuario Estadístico de Turismo del año 2011, realizado dentro del PFETS (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020), según las características de la demanda turística de los visitantes extranjeros, se ha realizado una clasificación de los mercados emisores de turistas hacia la Argentina que comprenden tres categorías de mercados: Prioritarios, Estratégicos y Potenciales, ya que “clasificar los mercados permite observar claramente las estrategias a seguir para concretar las acciones de promoción”⁴⁹

Esta ha sido una de las principales fuentes consultadas por el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística) para la realización de su Plan Estratégico de Marketing (herramienta de gestión que ha permitido la inserción de la Argentina como destino turístico, orientando las acciones de promoción, y monitoreando el calendario anual de acciones promocionales en el exterior).

De esta manera, y teniendo en cuenta los perfiles de los turistas, su gasto y la experiencia adquirida por la Sectur en diferentes ferias y eventos internacionales de turismo, se resolvió la siguiente clasificación:

⁴⁸ Organización Mundial del Turismo (2012). *Panorama OMT del Turismo Internacional*.

⁴⁹ Ministerio de Turismo (2011) *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable* (Apéndice A. Antecedentes, p. 89).

Clasificación de los mercados prioritarios, estratégicos y potenciales

TIPOS DE MERCADO	CARACTERIZACIÓN	PAÍSES REPRESENTATIVOS
Prioritarios	Son aquellos donde se participa con regularidad. Medidas a aplicar: Consolidación y ampliación de la cuota de mercado, mediante la profundización de acciones integradas.	Estados Unidos, España, Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Brasil, Chile y México
Estratégicos	Son aquellos donde la participación promocional tiene un escaso desarrollo. Medidas a aplicar: Realización de acciones promocionales dirigidas al trade y al consumidor final.	Paraguay, Perú, Ecuador, Uruguay, Colombia, Bolivia, Japón, Australia, Venezuela, Medio Oriente* y Holanda
Potenciales	Son países emergentes donde la participación es muy reciente. Medidas a aplicar: Creación de estrategias integradas para ganar mayor cuota de mercado.	Centroamérica**, Sudáfrica, India , Sudeste asiático***, Rusia, China , Canadá e Israel

Notas:

* Integran el mercado definido como Medio Oriente los siguientes países: Kuwait, Qatar, Emiratos, Arabia Saudita, El Líbano, Siria, Egipto, Libia, Turquía, Argelia, Marruecos

** Integran el mercado definido como Centroamérica los siguientes países: Cuba, Honduras, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Guatemala, El Salvador. *** Integran el mercado definido como Sudeste asiático los siguientes países: Hong Kong, Singapur, Corea del Norte, Corea del Sur, Malasia, Filipinas, Vietnam, Tailandia, Indonesia

Fuente: MINTUR, en base a la información proporcionada por el INPROTUR.

Volumen de mercados emisores

	Países	Turistas potenciales	Salidas de turistas al exterior
PRIORITARIOS	Brasil	6.200.000	6.200.000
	EEUU	28.506.764	60.268.000
	Canadá	7.170.000	28.680.000
	Chile	3.367.478	3.367.478
	Francia	10.612.000	37.900.000
	Reina Unido	10.980.000	54.900.000
	Colombia	2.122.777	2.122.277
	México	975.920	4.436.000
	España	2.970.000	13.500.000
	Ecuador	813.637	813.637
	Venezuela	1.313.594	1.313.594
	Italia	5.105.300	26.870.000
	ESTRATEGICOS	Paraguay	1.000.000
Uruguay		1.027.205	1.027.205
Perú		2.057.793	2.057.793
Alemania		7.740.000	77.740.000
Bolivia		746.500	746.500

Fuente: Conect-AR, Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015. Ministerio de Turismo en base a datos de la Dirección Nacional de Migraciones y definiciones de mercados del INPROTUR <http://www.argentina.travel/public_documents/Plan_de_Marketing_conectAR_2012_-_2015.pdf>, Pág. 39

Matriz de Priorización

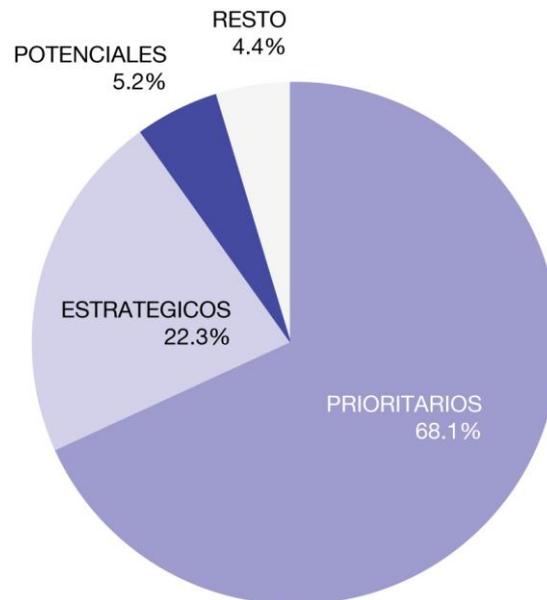
	Países		Países
PRIORITARIOS	Brasil	POTENCIALES	Centroamérica
	EEUU		Suecia
	Canadá		Portugal
	Chile		Rusia
	Francia		Suiza
	Reina Unido		Holanda
	Colombia		Austra
	México		Belgica
	España		Australia
	Ecuador		Nueva Zelanda
	Venezuela		Japon
	Italia		China
	ESTRATEGICOS		Paraguay
Uruguay		Singapur	
Perú		Corea del Sur	
Alemania		Turquía	
Bolivia		Medio Oriente	
		India	

Fuente: Conect-AR, Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015. Ministerio de Turismo en base a datos de la Dirección Nacional de Migraciones y definiciones de mercados del INPROTUR <http://www.argentina.travel/public_documents/Plan_de_Marketing_conectAR_2012_-_2015.pdf>, Pág. 39

Para poder analizar y describir la participación, evolución y crecimiento de los mercados en nuestro país se utilizaron dos fuentes: la Dirección Nacional de Migraciones (DNM), por un lado, que brinda mensualmente un registro de las llegadas y salidas de argentinos y extranjeros por los pasos terrestres, fluviales y aéreos y por otro lado la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), que se toma tanto a residentes como a no residentes y utiliza como variable de clasificación, según las recomendaciones de la OMT, el lugar de residencia habitual de los turistas.

De esta manera, la llegada de turistas por los Aeropuertos Internacionales de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery durante el año 2011 correspondió a un 68,1 % a los turistas de mercados prioritarios, y en menor magnitud a los de mercados estratégicos (22,3 %), potenciales (4,7 %) y resto (4,4 %).

Llegadas de Turistas Extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery, según tipología de mercados (2011)



Fuente: MINTUR en base a datos de la Dirección Nacional de Migraciones y definiciones de mercados del INPROTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2011 (Página. 84), Secretaría de Desarrollo Turístico.

Dentro de los Mercados prioritarios se destaca México con 60.768 arribos en el año 2011 siendo el de mayor crecimiento entre los mercados prioritarios con el 8,1 % y en relación a los mercados potenciales se puede observar que Rusia y China presentan importantes crecimientos respecto al año anterior (18,3 % y 15,4 respectivamente).

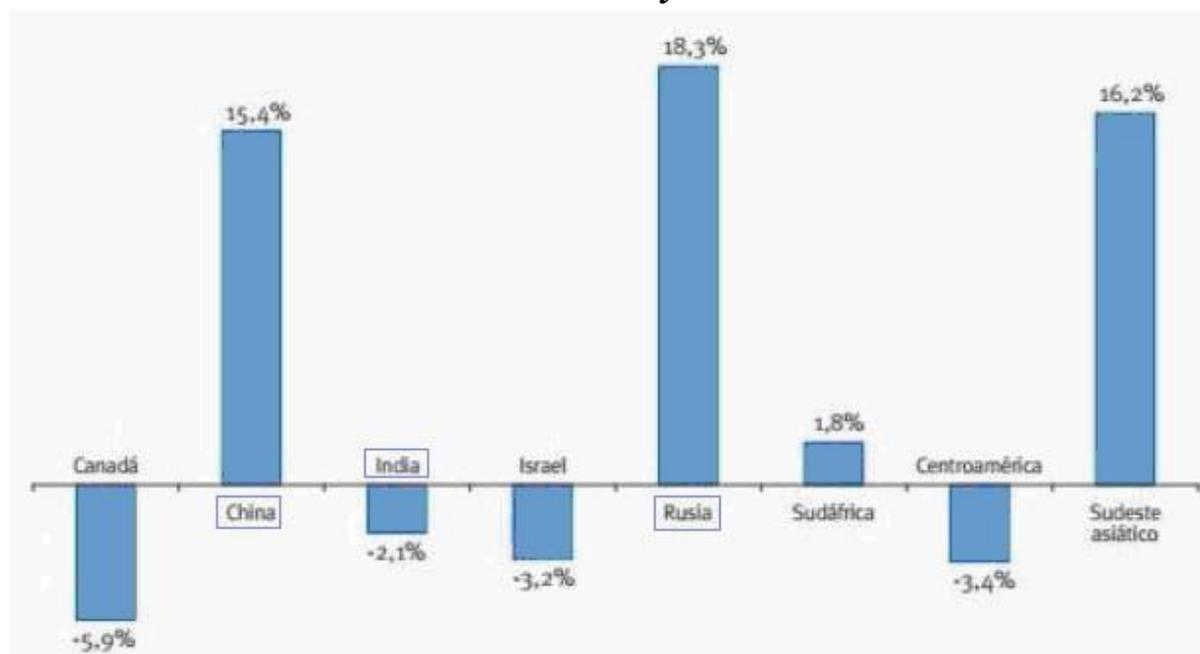
Mercados potenciales. Llegadas de turistas extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery

Países	2010	2011	Var 2011/2010
Total	140.648	144.799	3.5%
Canadá	34.432	32.404	-5.9%
China	18.882	21.799	15.4%
India	4.965	4.861	-2.1%
Israel	18.171	17.582	-3.2%
Rusia	6.843	8.093	18.3%
Sudáfrica	10.131	10.318	1.8%
Centroamérica	27.481	26.796	-3.4%
Sudeste Asiático	19.743	22.946	16.2%

Fuente: MINTUR en base a datos de la Dirección Nacional de Migraciones y definiciones de mercados del INPROTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2011 (Pág. 87), Secretaria de Desarrollo Turístico.



Mercados potenciales. Variación 2010/2011 en las llegadas de turistas extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery



Fuente: MINTUR en base a datos de la Dirección Nacional de Migraciones y definiciones de mercados del INPROTUR. Anuario Estadístico de Turismo 2011 (Pág. 87), Secretaría de Desarrollo Turístico.

A fines del año 2012, “el Ministro de Turismo, Enrique Meyer presentó el nuevo Plan de marketing turístico al 2015 que plantea el desafío de liderar el turismo en America del Sur y destaca entre sus objetivos llegar a los 7,2 millones de turistas extranjeros y a los 7,5 millones de dólares de ingresos anuales por turismo en el 2015.

Este plan, llamado ‘Plan Conect-AR’, es la nueva estrategia diseñada para continuar creciendo y fortaleciendo el turismo en la Argentina, indico el secretario ejecutivo del Inprotur, Leonardo Boto”.⁵⁰

Conect-AR es un plan dinámico, que introduce una nueva manera de ver el mercado y actuar sobre él de manera rápida y eficaz. La nueva clasificación de mercados ofrece un total de 100 millones de turistas potenciales entre los mercados prioritarios y estratégicos, donde se están focalizando las acciones.

⁵⁰ Ministerio de Turismo de Argentina (2012). *Presento Meyer el plan de marketing turístico al 2015*. (Buenos Aires, 22 de Diciembre).

Entre otras consideraciones, el Plan de Marketing puntualiza que “Argentina vive un momento de oportunidad, con una excelente coyuntura regional y que su mercado natural es América del Sur, una región en plena expansión donde millones de personas ascienden cada año a las clases medias y empiezan a viajar.

El objetivo regional es captar nuevos turistas y conseguir la fidelidad de los que ya visitan el país. En los mercados lejanos, el reto consiste en captar a los segmentos menos sensibles a las fluctuaciones económicas.

El Plan de Marketing establece una estrategia de distribución del esfuerzo promocional priorizando la acción en aquellos mercados que, por su situación actual y previsible comportamiento futuro, apuntan hacia el máximo rendimiento de los recursos empleados.

La selección de los países objetivo se ha realizado sobre aquellos mercados turísticos que en el pasado generaron mayores volúmenes de turistas hacia Argentina. Sobre estos países se ha estimado el volumen real del mercado potencial al que la Argentina debe dirigir sus esfuerzos de marketing. En el caso de los mercados lejanos (Europa, EEUU, Canadá y México) se ha tenido en cuenta solamente la cifra de viajes internacionales de larga distancia. Fijándose el mercado potencial en casi 100 millones de turistas”.⁵¹

Para establecer la prioridad entre los países seleccionados se han aplicado cinco variables, a las que se ha concedido diferente peso:

- ☞ Volumen potencial de turistas hacia la Argentina
- ☞ Entrada efectiva de turistas a la Argentina dependiendo del país de residencia habitual.
- ☞ Gasto medio diario
- ☞ Duración media de los viajes
- ☞ Proporción de turistas que realizan la mayoría de sus pernoctaciones en alojamientos de hospedaje

“El análisis realizado ha identificado tres agrupaciones. La primera, formada por doce países, incluye aquéllos para los que se han detectado evidencias que inducen a esperar una máxima eficiencia de las posibles iniciativas de promoción turística por parte de la Argentina,

⁵¹ Ministerio de Turismo de Argentina (2012). *Presento Meyer el plan de marketing turístico al 2015*. (Buenos Aires, 22 de Diciembre).

entendiendo que existe un orden jerárquico en este grupo entre los que sobresalen Brasil y EEUU.

En el segundo segmento, formado por cinco países, se incluyen los que ocupan una posición intermedia con respecto a la eficiencia de las inversiones de promoción.

En el tercer grupo se integran el resto de los países con los que el INPROTUR ya ha realizado una labor de promoción y a los que se considera mercados de interés potencial.

La relación y priorización realizada se actualizará anualmente desde el Plan de Marketing según el monitoreo que el mismo Plan define y que recogerá información periódica sobre los mercados, garantizando la eficiencia permanente en el empleo de los recursos”.⁵²

⁵² Inprotur (2012). *Conect-AR, Plan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015*. (P. 39)



Argentina



El caso de China



El caso de China

China hoy esta constituida como un sistema de gobierno Demócrata Popular Socialista siendo el partido comunista de China el único partido gobernante. Su moneda es el Yuan Renminbi.

En cuanto a sus características demográficas, China es el país mas poblado del mundo con 1.336.718.015 habitantes, en el 2010, localizándose solo en su capital, Beijing, 19,000.612 habitantes con una densidad de población de 141 Km. y una tasa de crecimiento demográfico del 0,48 %. La esperanza de vida de la población es de 74,68 años y casi el 50 % de su población es urbana, es decir, vive en grandes ciudades. Posee un IDH medio del 0,687 y la participación de la Argentina en sus importaciones ha sido de USD 5799 millones de dólares estadounidenses (Puesto 32). Sus mayores socios comerciales son: EE.UU., Japón y Corea del Sur. Ha tenido una tasa de desempleo del 4,3 % y una tasa de inflación anual del 4,1 % en el 2011. Durante este mismo año su PBI ha sido de USD 7.301 miles de millones creciendo un 8,7 %, mientras que su PBI per capita en el mismo periodo ha sido de USD 5.184

Por lo tanto, China hoy es la segunda economía del mundo (10 % del PBI mundial) después de EE.UU. Entre el año 2006 y el 2010 el PBI en términos reales de China ha aumentado a una tasa promedio anual del 11,2%, esperándose que sea del 7% hasta el año 2020.

Como desde el año 2000 la economía China viene creciendo a tasas promedio anuales del 10%, su ingreso per cápita se duplica cada 10 años.

En cuanto a su evolución turística, cabe mencionar que el número de chinos que han viajado al exterior (Turismo emisor de China) desde 1949 (año de la revolución) hasta 1978 era solo de 210.000 turistas (unos 7000 por año). Desde 1979 a 1983 la cantidad de turistas se incrementa a unos 50.000 anuales, desde el 1986 (año de nuevas regulaciones en viajes) hasta el 2001 salen unos 900.000 por año, pero desde el año 2002, el mercado emisor Chino presenta un fuerte crecimiento.

Varios acontecimientos destacables han marcado esta evolución:

- ☞ **1980- 1983:** el Gobierno Chino permite a sus habitantes participar de viajes organizados a Hong Kong para visitar amigos y parientes, como así también por motivos comerciales.
- ☞ **1985:** El turismo fue definido como una actividad económica cuyo objetivo era la obtención de capital extranjero.
- ☞ **Octubre de 1992:** Durante el 14to congreso del Partido Comunista Chino se declaro la “economía de mercado dentro del socialismo” lo que implico varias reformas que abrieron el mercado chino de turismo que antes era controlado por el gobierno
- ☞ Entre **1997 y 2000**, se presenta un periodo de reajuste, donde el mejoramiento de las condiciones económicas de la demanda, hacen que se establezcan procedimientos internos para mejorarla facilitación para los viajes al exterior y el gasto turístico.
- ☞ En **1999** había solo 70 Agencias de Viaje Chinas que operaban destinos en el exterior.
- ☞ En **1999** Australia fue la primera nación fuera del Sudeste Asiático que recibe la ADS (Approved Destination Status) de parte de China. (Desde ese momento hasta la fecha ha recepcionado a más de 350.000 turistas chinos).

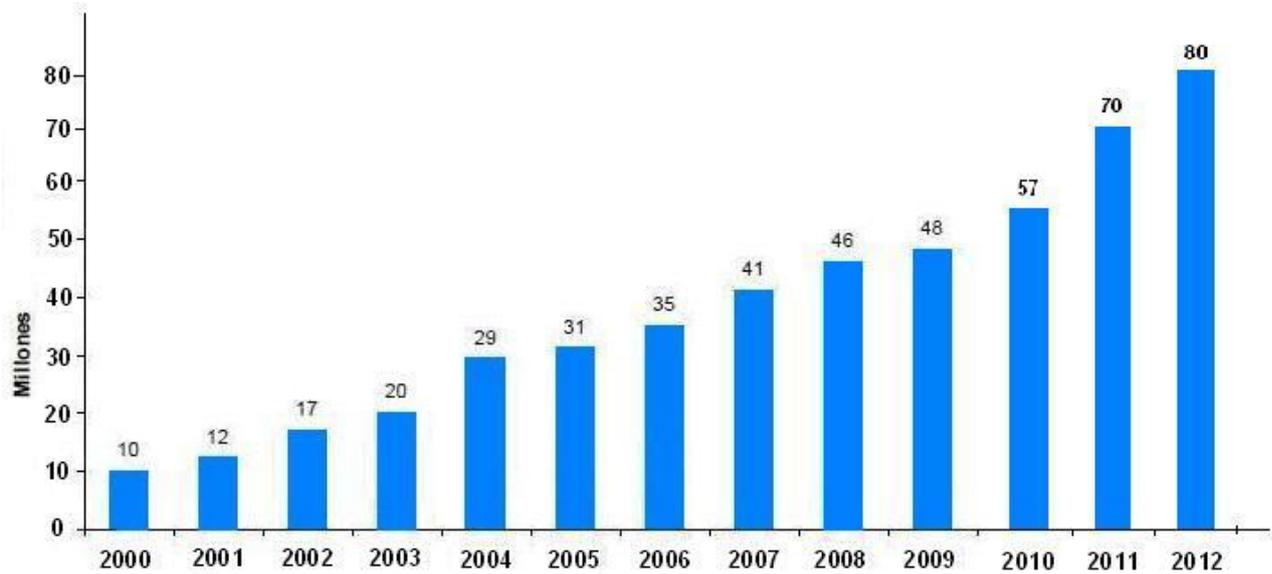
Es de destacar que de acuerdo a la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China (CNTA), entre el año 2000 y 2009 las salidas al exterior crecieron un 380% pasando de las 10 millones a las 47,7 millones.

En el año 2008 se registraron un total de 45,8 millones de salidas de turistas chinos al extranjero, creciendo un 12% con respecto a 2007.

Según el Instituto de Investigación de Turismo Internacional de China (COTRI), en el año 2010 salieron unos 57,4 millones, y en el año 2011, la cifra fue superior a los 70 millones.

Mientras que en el año 2012 se registró una salida de 80 millones, el 89% de los cuales fueron viajes a Asia.

Salidas al exterior de turistas chinos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IERAL de Fundación Mediterránea (en base a Administración Nacional de Turismo de la República Popular China) y del Centro de Información de Internet de China (en base Instituto de Investigación de Turismo Internacional de China (COTRI))

Según la OMT, China emitirá al año 2020 unos 100 millones de turistas internacionales, pero observando la tendencia reciente es posible arribar a esta cifra mucho antes. Esta proyección está basada en el aumento de la clase media que se espera alcanzará las 500 millones de personas en el año 2025, desde los 175 millones de la actualidad.

Sin duda esta evolución es impresionante pero debe tenerse presente que más del 70% de los viajes al exterior se llevan a cabo hacia Hong Kong y Macao, que son Regiones Administrativas Especiales (RAE) de China que poseen una gran autonomía y un sistema capitalista, delegando solamente las relaciones internacionales y la defensa. Fuera de estos destinos, en el año 2009 el 62% de los viajes se concentraron en Asia, siguiendo Europa con el 24%.

Los destinos individuales más populares fueron:

Primeros cinco destinos expresados en % (sin contar Hong Kong y Macao)

Destino	2009
Corea	9%
Tailandia	9%
Japón	8%
Singapur	8%
Taiwán	7%

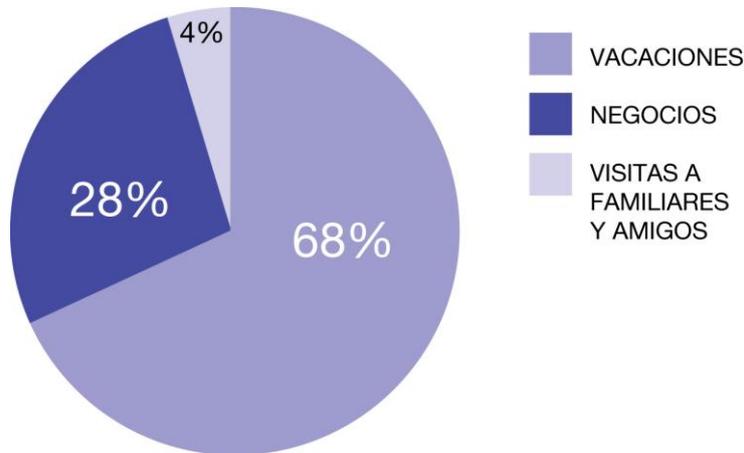
Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a IPK International

En Europa los cinco países más visitados han sido Alemania, Italia, Francia, Gran Bretaña y Suiza.

Por el momento el turismo internacional está circunscripto a la población urbana, siendo las principales ciudades emisoras las de Beijing, Shangai y Guangzhou. En estas ciudades el 10% de sus habitantes ha viajado al exterior contra el 2% de la población total. No obstante, la rápida urbanización está incorporando paulatinamente a ciudades más chicas que también emergen como emisoras.

El motivo predominante del viaje es el de vacaciones (68%), siguiendo los negocios (28%) y las visitas a familiares o amigos. Los turistas son en su mayoría jóvenes, ubicándose el 60% en el rango de edad de los 15 a 34 años, pero se cree que paulatinamente también ganarán participación los viajeros mayores con hijos independizados sobre todo en viajes de larga distancia. La estadía promedio por viaje es de 10 a 11 días.

Motivos del viaje



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Inprotur 2012

Tomando los datos oficiales de salidas y los de gastos de la OMT, el gasto promedio por viaje se encontraría en los USD 916 en 2009. El perfil típico del turista chino es el de un consumidor muy precio sensible, que está dispuesto a ajustar sus gastos en alojamiento, comida y transporte a favor de su actividad preferida, las compras o shopping. Cerca de dos tercios de los viajeros internacionales tienen un ingreso aproximado de 500 euros mensuales, con el tercio restante situándose en los 1.000 euros. Estos niveles corresponden en China a los estratos medio a alto, destacándose también un nivel de educación elevado.

Respecto a la actividad más deseada, la de shopping, representa el 30% del presupuesto del viaje promedio. En destinos de larga distancia como Europa los gastos de shopping llegaron a montos cercanos a los USD 1.800 en 2004, con gran preferencia por bienes de lujo como bebidas, perfumes y vestimenta de alta gama.

El turismo emisor en este país se encuentra intervenido y solamente ciertos países están autorizados a recibir turistas chinos. También las agencias de viaje deben contar con una licencia especial para operar con los destinos externos. En 2003 había unas 13.361 agencias de viaje en China, de las que solamente 1.364 estaban autorizadas para enviar turistas al extranjero.

Los viajes al exterior están regulados mediante el sistema denominado ADS, "Approved Destination Status" (Status de destino aprobado) que establece a que países le es permitido viajar a cualquier ciudadano chino (solamente los poseedores de un "Full Passport" pueden viajar libremente, pero su emisión es muy limitada). Este sistema comenzó a aplicarse sobre fines de los años noventa, momento hasta el que sólo estaban permitidos los viajes al exterior

por negocios. En el presente los viajes deben realizarse en grupo y a través de paquetes vacacionales, acompañados por un responsable de viaje.

Para viajar a un país que sea ADS debe efectuarse un depósito en la agencia de viaje que se recupera al regreso. Este monto es variable pero por dar un ejemplo, si el viaje cuesta USD 3.000 el depósito puede llegar a los USD 12.000.

Nuestro país logró el status de ADS en el año 2005 (Resolución N° 1031/2005 de la Secretaría de Turismo de la Nación). A la fecha el grupo de países ADS es de 134, con lo que se advierte una liberalización importante duplicándose desde 2005. Sin embargo, de este total son 86 los países que ya han comenzado con operaciones efectivas.

En el año 2011, en un acto sin precedentes desde la instauración del régimen comunista, en 1949, la República Popular China abrió su mercado turístico emisor a empresas extranjeras, las que ahora podrán operar en el territorio continental organizando grupos de turistas chinos que viajen al extranjero.

El ingreso del capital privado foráneo se concretó por la vía de una licitación internacional de la que participaron 14 oferentes de los más grandes a nivel global. Ganaron la alemana TUI, la norteamericana American Express y la japonesa JTB, las que debieron realizar joint-ventures con contrapartes chinas y atenderán el emisor hacia sus respectivos países y regiones.

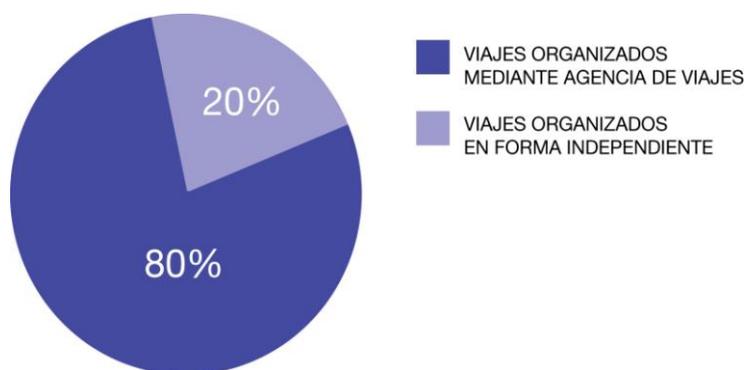
En Argentina son tres las agencias de viaje que cuentan con la aprobación de operar con turistas chinos (están reglamentadas mediante Resolución Nro 997/2007 de la Secretaría de Turismo de la Nación, las mismas se detallan mas adelante). No existe un límite a la cantidad de agencias autorizadas que cada país pueda tener, pero debido a que se les exige contar con una línea telefónica de atención permanente y guías turísticos, ambos con personal capacitado en el idioma mandarín; puede entenderse la escasa cantidad de agencias operando en nuestro país. Adicionalmente la agencia de viaje puede perder su permiso de operación por parte de la Administración Nacional de Turismo Chino si algún turista no regresa a su país después del viaje.

Hasta ahora los turistas siempre han viajado en tours colectivos organizados por las agencias autorizadas en el país de destino, pero recientemente se han empezado a flexibilizar los permisos para viajar de manera independiente, siendo una tendencia que se espera crecerá a un gran ritmo en el futuro contra los viajes organizados en grupo que irán perdiendo popularidad.

Las visas para el ingreso a la Argentina también son tramitadas a través de las agencias de viaje autorizadas. En este caso compartimos el mismo régimen que la mayor parte del mundo, ya que son pocos los países que no exigen visado a los pasaportes chinos (como por ejemplo las RAE que poseen una gran autonomía y un sistema capitalista, delegando solamente las relaciones internacionales y la defensa).

Con este esquema el 80% de los viajes son organizados mediante agencias de viaje. Si bien el viajero independiente está en ascenso se proyecta que por los próximos diez años las agencias de viaje continuarán su rol preponderante.

Modo en que se organiza y contrata viaje



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Inprotur 2012

Internet es básicamente utilizada como medio de información para organizar el viaje, siguiendo como fuentes la consulta a la agencia y la recomendación personal. La operación turística online es hasta el momento muy limitada, con porcentajes de compra muy bajos en parte por la mayor comodidad de tramitación de visas a través de las agencias. Los operadores proyectan para el mediano plazo un uso ascendente del mercado online. Las razones se encuentran en la utilización creciente de tarjetas de crédito y la necesidad de reducir costos de operación debido a una mayor competencia.

Actualmente, nuestros principales competidores como destino serían Europa, EE.UU. y Australia.

En China sólo hay establecidas 30 oficinas turísticas de países extranjeros, de las cuales 17 son europeas. La instalación de oficinas turísticas en las principales ciudades emisoras puede ser una buena manera de empezar a introducir a nuestro país como un destino y anticiparnos a

futuros competidores. La cooperación con nuestros países vecinos y la promoción conjunta de más de un destino en Sudamérica también es de mucha utilidad. Los chinos aprecian que todo el material promocional e información turística se encuentre disponible en su idioma. Una ventaja importante de contar con una oficina física sería que podría acelerar el proceso de visado. Las complicaciones burocráticas en la obtención de visas suelen ser uno de los factores de decisión principales en la elección de un destino.

Ingresar al mercado chino de manera masiva, debido a las particularidades descritas, es sin dudas una posibilidad más bien de largo plazo. Igualmente podemos comenzar apuntando al turista independiente y de mayores ingresos, que también muestra una tendencia creciente. La estrategia promocional más inmediata debería basarse en imponer a la Argentina como un destino de prestigio, apuntando a explotar la preferencia del turista de ingreso alto por las actividades de shopping. El segmento de turismo chino más voluminoso pero de menor poder adquisitivo posee una mayor sensibilidad a la variable precio. Es por ello que resultaría difícil competir por precio con otros destinos más cercanos y con menores costos de transporte. De esta forma el destino interno más realista para ofrecer es el de CABA, no sólo por la disponibilidad de compras de bienes de lujo sino por la mayor oferta de personal capacitado en idioma mandarín y restaurantes chinos (en general los chinos no muestran demasiada aceptación por cocinas de otras nacionalidades), entre otros puntos a favor.

También cabe mencionar los acuerdos de cooperación entre el jefe de Gobierno porteño, Mauricio Macri, quien firmó el 13 de octubre del año 2009 en la ciudad de Buenos Aires un importante convenio con su par de Beijing, China, Guo Jinlong, que incluye la cooperación en áreas de educación, cultura, deportes, salud, desarrollo económico y transporte, entre otras; y el reciente convenio de cooperación (en Septiembre 2012) que también firmó con la ciudad china de Shenzhen que promueve el intercambio bilateral en comercio, economía, tecnología, arquitectura, finanzas, deportes, cultura, educación e industrias creativas, entre otras áreas. “La Argentina y China son socios estratégicos y complementarios, y de allí la importancia de este tipo de acuerdos a nivel municipal”, dijo Macri⁵³.

También es de destacar que la ciudad de Buenos Aires recibió el premio al mejor stand en la Federación Mundial de Ciudades Turísticas (WTCF por sus siglas en inglés), que se celebró en la ciudad china entre el 14 y el 16 de septiembre del año 2012. La estructura

⁵³ Gata Report (2012). *La Argentina y China son socios estratégicos y complementarios*. (Edición día 25 de Septiembre. (P.70)

montada en la peatonal más importante de Beijing, promocionó el calendario de actividades culturales de Buenos Aires, con el fin de potenciar la llegada de turistas de esta nacionalidad.

El presidente del Ente de Turismo de Buenos Aires, Hernán Lombardi, explicó que la presencia de la capital porteña en esta federación es estratégica porque, a su juicio, “el turismo del futuro esta inexorablemente vinculado a las ciudades”⁵⁴.

La Federación Mundial de Ciudades Turísticas (WTFC) cuenta con 47 ciudades fundadoras que pertenecen a los cinco continentes. Buenos Aires integra el Consejo Ejecutivo junto a Beijing, Barcelona, El Cairo, Roma y los Ángeles.

En este primer encuentro, las ciudades participaron durante tres días en varias reuniones multilaterales así como en eventos promocionales organizados por la propia federación, que incluyeron la proyección de películas, presentaciones gastronómicas y una feria en la calle pequinesa de Wangfujing, una de las más comerciales de la capital china. Buenos Aires es la única ciudad latinoamericana miembro de la federación.

Comparándonos con nuestros vecinos, en el caso particular de Chile, la llegada de turistas chinos al país ha crecido significativamente desde los 6397 que se recibieron en el año 2005 a los 11.094 que se han recibido en el año 2012 (solo ha decrecido los años 2008 y 2009). Con una estadía promedio de 8,3 días y un gasto aproximado diario de USD 123,5, los viajeros chinos se ubican como los de mayor gasto en Chile, casi triplicando al turista europeo (USD 47,6) y duplicando al estadounidense (USD 61,9)

En el futuro, y trabajando continuamente, cuando el turismo emisor chino madure se podrá aspirar a conseguir mayores volúmenes de arribos y fomentar otros destinos internos.

Por lo tanto, el momento en que se encuentra China es clave y es por eso que se necesitan políticas estratégicas para captarlos ya que actualmente el flujo de turistas chinos hacia la Argentina se encuentra muy por debajo de su potencial; y es justamente por ser este un mercado tan apetecible que se necesita conocerlo en profundidad y contar con políticas turísticas estratégicas puntuales para atraerlos de forma masiva.

⁵⁴ El Mensajero, El Magazine de la Industria Turística (2012). *Distinción en Beijing para la Reina del Plata*. (Edición día 25 de Septiembre, p. 70).



Relaciones Turísticas Chino- Argentina

Actualmente el número de visitantes Chinos al exterior significo 70 millones de turistas con un gasto de más de 50.000 millones de dólares americanos (casi un 15 % del PBI total argentino) ocupando el tercer lugar de los mayores mercados emisores de turistas del mundo, después de Alemania y EE.UU., aunque según Taleb Rifai, secretario general de la Organización Mundial de Turismo, se espera que pase a ocupar el primer lugar entre los próximos 5 o 7 años y al igual que el director del Instituto de Investigaciones de Turismo Emisivo (COTRI), Wolfgang Georg Arlt, señaló respecto a este año que: “a menos que haya un gran desastre natural o se presente una nueva enfermedad contagiosa, COTRI espera que en 2012, el número de personas que crucen la frontera pase de los 80 millones”. Se estima que en el 2015 emitirá 100 millones de turistas al exterior.

Como se viene manifestando, en Argentina, desde hace tiempo, se viene trabajando para captar este mercado. Actualmente la presencia de turistas chinos en el país es incipiente, pero aún no es masiva; el país se encuentra en el puesto número 21 en el ranking de visitantes chinos, que lidera Brasil. La tendencia indica que la cantidad de chinos visitando Argentina se multiplicaría.

Durante el año 2011 llegaron a la Argentina 21.799 turistas chinos, y en el año 2012, lo hicieron 26.717 visitantes, o sea un 22,5 % más que en el año anterior. Desde el 2006 a la fecha, año a año han aumentado las llegadas con excepción del año 2008 en el cual se desaceleraron. Es decir que entre el año 2010 y el 2011 el aumento de arribos fue de un 15,4 % y entre el 2011 y el 2012 el aumento ha sido de un 22,5 %.

Estas llegadas se produjeron mayormente durante el primer y cuarto trimestre del año. Se proyecta para el 2015, recibir 100.000 turistas procedentes de China.

Arribos de Chinos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza

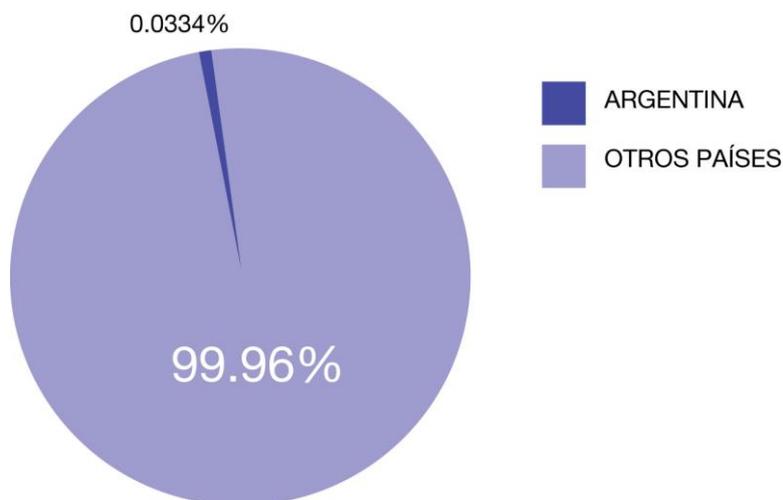
Año	2006	2007	2008	2009*	2010	2011	Var. 11/10	2012	Var. 12/11
TOTAL	13.689	15.619	13.658	15.061	18.882	21.799	15,4%	26.717	24,3%
Ene	1.162	1.326	1.545	1.204	1.720	2.631	53,0%	3.017	14,7%
Feb	863	958	1.238	1.125	1.600	1.696	6,0%	1.927	13,6%
Mar	1.058	1.135	1.132	1.357	1.403	1.853	32,1%	1.986	7,2%
Abr	976	1.067	1.220	1.077	1.361	1.248	-8,3%	1.871	49,9%
May	1.113	970	1.145	1.186	1.491	1.725	15,7%	2.311	34,0%
Jun	800	1.176	951	917	1.259	1.456	15,6%	2.084	43,1%
Jul	1.079	1.268	681	967	1.449	1.411	-2,6%	1.701	20,6%
Ago	1.028	1.121	762	1.191	1.928	1.977	2,5%	2.235	13,1%
Sep	1.383	1.473	962	1.473	1.663	1.979	19,0%	2.183	10,3%
Oct	1.180	1.350	941	1.427	1.461	1.529	4,7%	1.606	5,0%
Nov	1.469	1.718	1.405	1.498	1.525	1.943	27,4%	2.480	27,6%
Dic	1.578	2.057	1.676	1.639	2.022	2.351	16,3%	3.316	41,0%

A partir del año 2009 se incluye en los datos el Aeropuerto Jorge Newbery

Fuente: Ministerio de Turismo en base a la información suministrada por la Dirección Nacional de Migraciones

Turistas chinos que viajaron internacionalmente y a la Argentina

En el 2012



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Mintur 2012

En el año 2004 en una asamblea de la OMT se firmó un acta de convenio de reciprocidad turística entre Argentina y China

Luego, como se indicó anteriormente, en el año 2005 Argentina adquiere el estatus de destino aprobado (ADS – Approved Destination Status) por el gobierno chino. El mismo era una condición primordial para el establecimiento de relaciones turísticas con China (hasta ese momento rondaban las 500 visitas anuales – siendo estas visitas gubernamentales o comerciales). Asimismo en el mismo año se firmó un memorándum de entendimiento entre ambos países (MOU – Memorandum Of Understanding), el mismo es un paso común que solicita el gobierno chino con los países ADS, y que principalmente persigue:

- 1) Que los ciudadanos chinos cuenten con las facilidades básicas para resguardar su seguridad y una experiencia turística positiva –principalmente por las diferencias culturales y de lenguaje.
- 2) Garantizar el retorno de los ciudadanos chinos a su país.
- 3) Ser una herramienta de control que permita al gobierno chino tener mando y dirección de las actividades y comportamientos de sus ciudadanos en el exterior.

Principales características del Memorándum de Entendimiento:

- ∞ **Designación de agencias de viaje** por parte de China (autorizadas por la CNTA), y por parte Argentina (autorizadas por MINTUR). Las agencias de ambos países deben ser confirmadas por escrito mediante una lista donde cada una podrá consultar y elegir a su socio comercial de la lista de la otra parte, y de este modo firmar contratos con ellos.
- ∞ **Derechos de Turistas** chinos garantizados por leyes de Argentina y China. En caso de violación, las reglamentaciones se aplicaran a las agencias autorizadas.
- ∞ **Facilidades para los turistas** chinos, las agencias Argentinas deben proveer líneas de consulta y emergencia las 24hs (en idioma chino), material promocional en idioma chino. Asimismo deberán poner a disposición de las agencias chinas información con respecto a posibilidades de viajes hacia y dentro de la Argentina, servicios, tarifas y cualquier información para facilitar las actividades de los turistas chinos en Argentina.
- ∞ **Acompañamiento.** La CNTA solicita que las entradas y salidas deben ser en grupo. Las agencias chinas deben contar con un líder turístico para cada grupo (conformado al menos por cinco personas). Por su parte los proveedores de turismo argentinos deben asignar un guía turístico a cada grupo, quien acompañara desde el ingreso hasta el egreso del país al grupo, asesorando al líder chino.
- ∞ **Garantía de ingreso / egreso.** Si algún turista se encontrara ausente del grupo o no regresara a la Republica Popular China, las agencias de ambas partes deberán informar inmediatamente a la CNTA y a la Dirección Nacional de Migraciones. Las agencias de ambas partes deberán asistir y colaborar a las autoridades competentes para hacer regresar al turista chino, que será readmitido por la Republica Popular China. Los gastos de retornos serán sufragados por el turista. Si este no pudiese afrontar el gasto, el gasto lo hará la autoridad Argentina competente, que luego solicitara el reintegro a la agencia China (dentro de los siguientes 30 días hábiles).
- ∞ **Designación de intermediarios para la obtención de visas.** Las agencias de viaje China deberán estar claramente representadas ante los consulados argentinos en China por intermediarios rigurosamente acreditados por ambas partes para solicitar y gestionar los visados de ciudadanos chinos.

∞ **Intercambio de información y datos.** La CNTA y el MinTur se comprometen a trabajar en conjunto para mejorar medidas administrativas de los grupos de turistas chinos

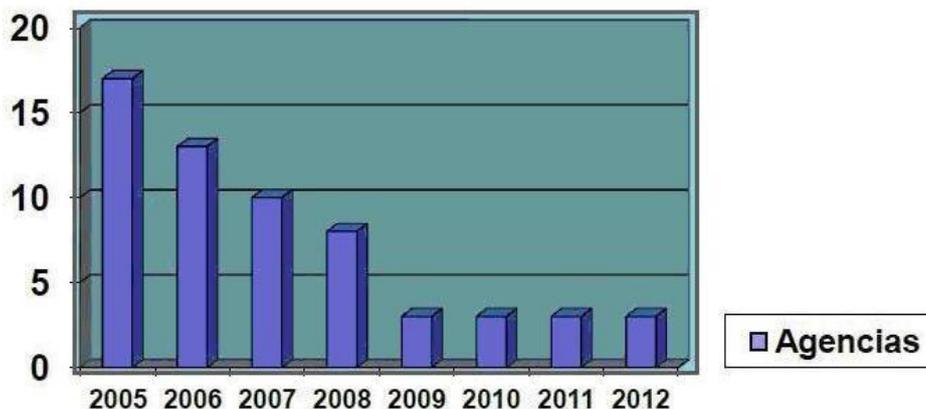
Registro de Turismo receptivo Chino – MinTur:

Sin lugar a dudas, la noticia de la apertura del mercado chino a la Argentina significó un boom en el ámbito turístico. Abierto el registro que permitía a las agencias recibir turistas chinos, fueron varias las que cumplieron con todos los requisitos que se instaban para trabajar con este nuevo segmento.

Sin embargo las expectativas del sector privado no concordaban con la realidad del insipiente desarrollo de las relaciones turísticas entre ambos países, como así también de trabas de diferentes índoles que significaron inviable trabajar con el segmento chino (dificultades idiomáticas, para conseguir socios comerciales competentes, de transacciones financieras, etc.).

El siguiente gráfico ilustra dicha situación:

Evolución histórica de Agencias ADS



Fuente: Elaboración propia en base a datos del MINTUR. Año 2012

Actualmente en el site del Mintur solo hay 3 registros de Agencias de Viajes que operan bajo la modalidad de Turismo Receptivo Chino inscriptas según la Resolución S.T. 997/07 a saber:

OPERADOR	INFORMACIÓN DE CONTACTO
NOVORIENTE INTERNATIONAL TRAVEL Legajo: 12162, EVT	<ul style="list-style-type: none"> - Reconquista 371/75/79 371 PB/UF.2/3 y 4, Capital Federal (1003) - Teléfono : (011) 4325-7688 GRATIS (011) 4325-7688 - Teléfono 24 hs. : (011) 54-11-1551795758 - novoriente@fibertel.com.ar - Web : http://www.novoriente.com.ar - Disposición : 2011/08
TTS VIAJES Legajo: 202, EVT	<ul style="list-style-type: none"> - Paraguay 917 y 935 2º, Capital Federal (1057) - Teléfono : (011) 6333-3333 GRATIS (011) 6333-3333 - Teléfono 24 hs : (011) 54-11-1555979113 - info@ttsviajes.com Web : http://www.ttsviajes.com - Disposición : 598/10
UCOTRAVEL Legajo: 8480, AT	<ul style="list-style-type: none"> - Lavalle 1474 5º "B", Capital Federal (1048) - Teléfono : (011) 4373-1662 GRATIS (011) 4373-1662 - Teléfono 24 hs : (011) 54-11-15616171600 - gustavo@ucotravel.com.ar - Web : http://www.ucotravel.com.ar - Disposición : 599/10

Resolución Nro 1394/05

Anexo I

MEMORÁNDUM DE ENTENDIMIENTO ENTRE LA SECRETARÍA DE TURISMO DE LA REPÚBLICA ARGENTINA Y LA ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE TURISMO DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA SOBRE LA FACILITACIÓN DE VIAJES DE GRUPOS DE CIUDADANOS CHINOS A LA REPÚBLICA ARGENTINA

La Secretaría de Turismo de la República Argentina (en adelante denominada "la Parte Argentina") y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China (en adelante denominada "la Parte China") han llegado a un acuerdo sobre la Facilitación de Viajes de Grupos de Turistas Chinos a la República Argentina. Ambas Partes han acordado lo siguiente:

Artículo I

1. La Parte China designará las agencias de viaje en la República Popular China (en adelante denominadas "las agencias de viaje chinas designadas"), las cuales han sido debidamente autorizadas por la Administración Nacional de Turismo de China (ANTC) para operar viajes de negocios en el exterior para ciudadanos chinos y organizar viajes al exterior de grupos de turistas chinos a la República Argentina.

2. La Parte Argentina designará agencias de viaje que operen de conformidad con las normas argentinas y cumplan con otras pautas y que estén interesadas en organizar viajes para grupos de turistas chinos (en adelante denominados "los proveedores argentinos de servicios de turismo") a la República Argentina.

3. Ambas Partes se confirmarán mutuamente por escrito la lista de las respectivas agencias de viaje designadas, las que incluirán el nombre, domicilio, números de teléfono, fax, dirección de correo electrónico y contactos, etc., de la empresa. En caso de que hubiera cambios en la lista de alguna de las Partes, la Parte que realice el cambio deberá informar, semestralmente, por escrito a la otra Parte al respecto.

4. Las agencias de viaje indicadas en la lista de ambas Partes podrán elegir a sus socios comerciales de la lista de la otra Parte y de este modo firmar contratos con ellos.

Artículo II

1. Los derechos e intereses legítimos de los turistas chinos que viajen en grupos al territorio de la República Argentina estarán protegidos por las correspondientes leyes de la República Argentina y de China. En caso de violación esas reglamentaciones se aplicarán a las respectivas agencias.

2. La Parte Argentina y sus instituciones de turismo o los proveedores de turismo de la República Argentina establecerán líneas directas para consultas y asistencia de turistas chinos en emergencia. Mientras tanto, la Parte Argentina solicitará a los proveedores de turismo de la República Argentina poner a disposición de las agencias de viaje de la República Popular China designadas la información pertinente, en particular la relacionada con posibilidades de viajes hacia y dentro de la República Argentina, los servicios importantes para los turistas chinos, sus tarifas y cualquier otra información para facilitar las actividades de los turistas chinos en la Argentina.

Artículo III

1. La Parte China solicita que los grupos de turistas chinos salgan del territorio de la República Popular China y regresen al mismo en grupos cuando viajen a la República

Argentina y la Parte Argentina solicita que los ciudadanos chinos que viajen a la República Argentina ingresen y salgan del país en grupo. Las agencias de viaje de la República Popular China designadas deben contar con un líder turístico para cada grupo que estará integrado por cinco participantes como mínimo.

2. La Parte Argentina solicitará que los proveedores de turismo de la República Argentina asignen un guía turístico para cada grupo quien lo acompañará desde su entrada al país hasta el momento en que abandone el territorio nacional y ayudará, mediante consultas recíprocas con el líder turístico chino, a resolver todo problema que tengan los turistas chinos durante el tiempo de permanencia en la República Argentina.

Artículo IV

1. La Parte China solicitará a cada agencia de viajes de la República Popular China designada que nombre por lo menos cinco intermediarios, quienes portarán tarjetas de identificación emitidas por ANTC y estarán debidamente autorizados por la Embajada o Consulados de la República Argentina en la República Popular China para su ingreso en la Embajada o Consulados de la República Argentina en la República Popular China a fin de solicitar las visas para los grupos de turistas chinos. La Parte China proporcionará información a la Embajada de la República Argentina sobre los representantes y los intermediarios autorizados por cada agencia de viajes designada para que la asiente en sus registros.

2. En el caso de que una agencia de viajes designada no siguiera estando acreditada ante la Embajada o los Consulados de la República Argentina en la República Popular China, dicha agencia estará obligada a informar a la Administración Nacional de Turismo de China sobre su posterior inhabilitación. Además, una agencia de viajes acreditada tiene la obligación de informar a la Embajada o a los Consulados de la República Argentina en la República Popular China cuando la persona que haya actuado como intermediaria para dicha agencia se haya desvinculado de la misma.

3. Las agencias de viaje designadas de la República Popular China que se ocupen de los pedidos de visa para grupos de turistas chinos coordinados por ellas, presentarán los siguientes documentos a la Embajada o Consulados de la República

Artículo V

Cualquiera de las Partes penalizará con la remoción temporaria o definitiva de la lista de agencias de viaje designadas a aquellas empresas que no reúnan las condiciones y responsabilidades establecidas en el presente Memorándum.

Artículo VI

Ambas Partes se esforzarán en resolver cualquier otro problema que pueda surgir durante el transcurso de las actividades relacionadas con los viajes y comprometidas en el presente Memorándum de Entendimiento.

Artículo VII

Para asegurar el curso razonable de las operaciones de los grupos de turistas chinos que viajan a la República Argentina, las autoridades pertinentes de ambas Partes intercambiarán información y datos oportunamente y trabajarán conjuntamente para mejorar las medidas administrativas de los grupos de turistas chinos en la República Argentina.

Artículo VIII

El presente Memorándum de Entendimiento entrará en vigor a partir de la fecha de su firma y permanecerá vigente hasta que cualquiera de las Partes notifique por escrito su terminación con una antelación de 30 días.

Artículo IX

La actividad de carácter comercial de los viajes de grupos a la República Argentina de turistas chinos comenzará a partir de que ambas Partes completen la documentación pertinente y las agencias de viaje designadas de ambas Partes sean notificadas sobre las condiciones y responsabilidades establecidas en el presente Memorándum respecto de ellas.

El presente Memorándum de Entendimiento se firma en _____ el _____ de 2004, en dos originales en los idiomas chino, español e inglés, siendo ambos igualmente auténticos. En caso de divergencia, prevalecerá el texto en inglés.

Por la Secretaría Nacional de Turismo de la República Argentina

Por la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China

Por otro lado es importante entender como es el desarrollo de los servicios de viaje en China, ya que los mismos, como ya se ha recalado, se ofrecen mayormente por medio de las agencias de viaje.

La CNTA decide que tipos de agencias de viaje prestan servicios nacionales e internacionales.

Los criterios para el turismo internacional son:

- ☞ Demostrar que sus servicios generen divisas para la economía.
- ☞ Tener una alta calidad en los servicios que opera o comercializa (como los guías, el transporte y las reservas).
- ☞ Tener contactos garantizados en toda la cadena de producción turística, según los productos y los destinos que ofrecen.
- ☞ Tener una solvencia de capital.

Organismos de turismo chinos

- ☞ **CNTA – China National Tourism Administration:** Es la autoridad del gobierno chino responsable del desarrollo del turismo en el país. Está subordinada al consejo de estado. Sus oficinas se encuentran situadas en la ciudad de Beijing.

La CNTA no tiene la autoridad completa como otros departamentos para poner en vigor regulaciones, pero en otros aspectos funciona como un ministerio.

La estructura se conforma por un chairman, un vice chairman, una oficina de administración general, y los departamentos de planificación y finanzas, de marketing y comunicaciones, de donde dependen las oficinas 16 oficinas en el exterior; legales y política, recursos humano, industria y gestión, y el departamento de coordinación.

- ☞ **CNTO - China National Tourism Offices:** Oficinas en países extranjeros encargadas de la promoción del turismo chino en el exterior.
- ☞ **CTA – China Tourism Academy:** La CNTA decide crear y coordinar a la academia de turismo china como un instituto especializado en investigación de teorías básicas, políticas, como así también de los temas concernientes al desarrollo del turismo, estudiando, compilando y verificando planes. Principalmente provee soporte técnico al desarrollo y planificación del turismo en el país.

- ☞ **Miembro de la OMT – Organización Mundial del Turismo:** Desde 1983.
- ☞ **Consejo Ejecutivo y comisión Asia del Este y Pacífico:** Desempeñando varios cargos.

Características particulares de los turistas chinos

☞ Las motivaciones de viaje, están relacionadas con el conocimiento de culturas diferentes y a la maximización de la experiencia turística. Por tales razones, existe una preferencia a los viajes multidesfino de larga distancia que brinden sensación de aventura y refinamiento. Para el turismo masivo, se prefieren los viajes temáticos a destinos tradicionales, con alto sentido de exclusividad en la vivencia y la calidad de los servicios ofrecidos.

☞ Existe una tendencia creciente a los viajes individuales, no organizados por agencias de viajes y con posibilidades de actividades de aventura. Como por ejemplo el segmento de montañismo equivale a un 15% del total de los productos turísticos.



☞ Como condiciones generales para la decisión de viaje se evalúa a nivel subjetivo, la capacidad económica, la disponibilidad de tiempo libre, la capacidad y habilidad física para realizar los viajes y el deseo de viajar. A nivel externo, frente al destino a visitar, se analiza su situación política, su relación con el resto del mundo, la facilidad que ofrece el gobierno del país para visitarlo y la seguridad.

☞ Los turistas chinos tienen un comportamiento de viaje estacional en tres semanas, en las cuales se han concentrado los días festivos.

☞ Los chinos tienen ahora un nuevo concepto del consumo, de ser ahorrativos han pasado al gasto que se refleje en el disfrute, a la búsqueda de experiencias en el destino turístico.

☞ Existe una nueva tendencia a los destinos de moda, visitados por motivos de placer, vacaciones, eventos, estudios, visita a amigos y familiares. Los viajes de negocios son por motivos comerciales, asistencia a eventos, convenciones y ferias, así como misiones oficiales.

☞ En cuanto al gasto turístico, los turistas chinos son grandes compradores, tienen una dinámica de consumo alta en el destino. El chino prefiere “ser pobre en casa y rico en destino”. Realizan compras en el exterior donde adquieren regalos como souvenirs para sus familiares y amigos. Las compras se hacen de manera colectiva. Su gasto promedio para los regalos es de 20 a 30 dólares, ocupando el 6to lugar en el mundo del gasto turístico.

☞ El segmento de alta gama de viajeros chinos puede considerarse como “veterano”, tienen un amplio conocimiento de los destinos en el exterior y de sus prácticas como viajeros internacionales.

☞ Son conservadores, viajan en grupo con sus familias.

☞ Viajan a destinos conocidos, bien sea por libros, el cine o la TV.

☞ Están menos interesados en museos, actividades y prefieren actividades que no sean exóticas. No son jugadores como tradicionalmente se piensa.

☞ Les gusta ver varios países en un solo viaje.

☞ Su actividad favorita es tomar fotos, para decir que estuvieron allí. Se están desarrollando nuevos intereses especializados.

☞ El lenguaje es una barrera, con excepción de las personas con niveles altos de educación, no hablan inglés. Hay un gran porcentaje de jóvenes que hablan inglés a raíz

de las políticas gubernamentales para el desarrollo del bilingüismo. Los chinos prefieren que les hablen en su idioma nativo pero que también conozcan su cultura para que los servicios turísticos se ajusten a sus necesidades. Por tal motivo la información de los destinos y servicios turísticos deben estar en su idioma oficial (mandarín).

☞ En cuanto al alojamiento prefieren los hoteles 5 estrellas, con fáciles accesos en los destinos, los minibares y amenities deben ajustarse a sus costumbres incluyendo ropa interior, karaoke, uso de teléfono Internet disponible, adaptadores de corriente, agua caliente y te en la habitación, así como manuales en chino para explicar facilidades del hotel. El chino no acostumbra a dar propinas.

☞ En cuanto a la alimentación, no les gusta la comida occidental, ni los platos fríos, o el queso, Les gusta el buffet con platos orientales, así como los vegetales y usar palitos chinos.

☞ Compras: Les gusta comprar ropa de marca y llevar regalos, gastan mucho en esto. Se interesan en la calidad de los productos y en las certificaciones especialmente para los medicamentos.

☞ Hay que tener presente que el mercado chino es de familias conformadas por hijos únicos en su gran mayoría, así que la conducta de hijos únicos les da calidad de ser quienes deciden en la familia.

☞ No tienen licencias anuales, sino 3 feriados largos de 9 días cada uno, las llamadas “Golden Weeks” (año nuevo chino, 1 de Mayo día internacional del trabajo y 1 de Octubre Día Nacional).

En cuanto a la conectividad entre Argentina y China las principales vías de comunicación son las aerolíneas aéreas provenientes de Medio Oriente: Qatar Airways con vuelo diario desde Doha desde el 2010 y desde Enero del 2012 Emirates con vuelo diario desde Dubai. Cabe mencionar que hasta Febrero 2012 también Malaysia Airlines tenía 2 vuelos a Kuala Lumpur que conectaban con China pero los mismos han dejado de operar. También es posible conectar vía vuelos procedentes de EE.UU. y en menor medida con vuelos procedentes desde Europa.

Otra conexión importante es la recientemente inaugurada ruta de la compañía aérea Turkish Airlines que conecta Medio Oriente vía Estambul desde el 12 de Diciembre del 2012 con por lo menos 4 frecuencias semanales.

Además por un decreto publicado el 29 de Enero del 2013, se dispuso que nuestra compañía de bandera, Aerolíneas Argentinas, incorpore la ruta a Guangzhou (China); dicha operatoria se ajusta a las previsiones en el marco bilateral que el país tiene con China.⁵⁵

Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia China

(Expresados en dólares americanos)

AEROLÍNEA	PRECIO	TIEMPO DE VUELO
Emirates Airlines	2619	30 hs 35 min.
Turkish Airlines	1882	29 hs 05 min.
Qatar Airways	2868	28 hs 20 min.

Fuente: Información basada en la semana del 21 al 28 de Enero del 2012.

Por otra parte es de destacar que el peso argentino presenta una depreciación mensual con seis de las diecinueve monedas consideradas en el informe sobre la evolución del tipo de cambio nominal, una de estas monedas es el Yuan chino.

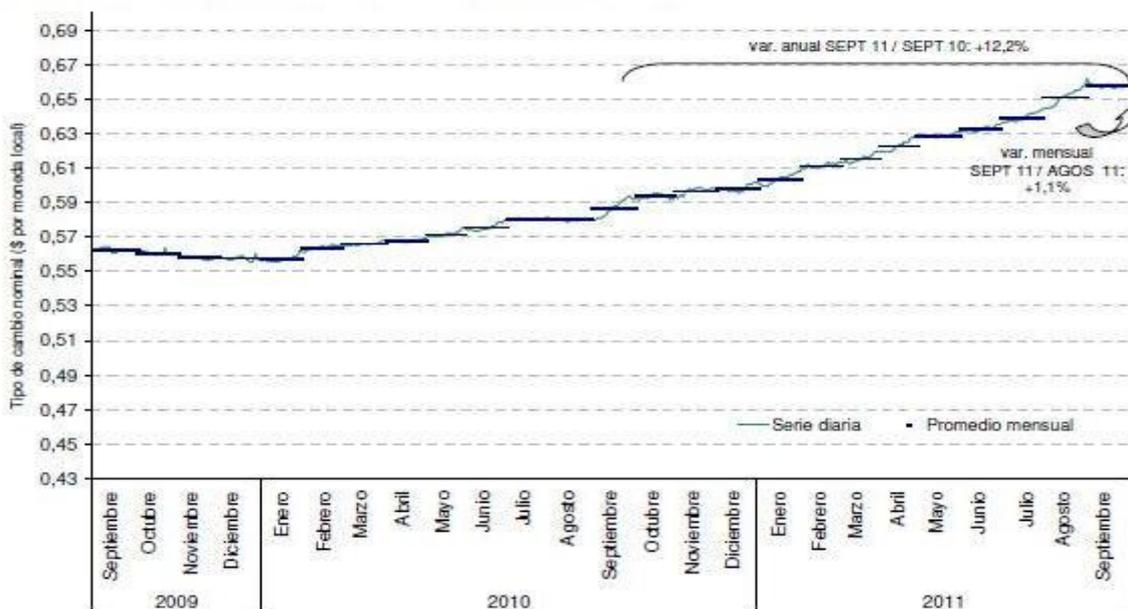
⁵⁵ Infobae (2012). *Aerolíneas tendrá 5 nuevas rutas internacionales.*

Tipo de cambio nominal (Septiembre 2011)

MONEDA	TCN(\$ por moneda extranjera)	VARIACIÓN MENSUAL	VARIACIÓN ANUAL
Dólar Estadounidense	4,20	0,9%	6,4%
Euro	5,78	-3,2%	11,8%
Real Brasileño	2,41	-7,7 %	4,8%
Peso Chileno	0,01	-3,0%	8,1%
Sol Peruano	1,53	0,7%	8,2%
Peso Colombiano	0	-2,3%	4,1%
Bolívar Venezolano	0,98	0,9%	6,4%
Peso Mexicano	0,32	-5,4%	4,4%
Guaraní Paraguayo	0	-2,4%	27,3%
Dólar Canadiense	4,20	-1,2%	9,7%
Peso Boliviano	0,61	1,1%	7,9%
Peso Uruguayo	0,22	-2,9%	12,8%
Libra Esterlina	6,63	-2,7%	7,8%
Dólar Australiano	4,30	-1,8%	15,9%
Yen Japonés	0,05	1,1%	16,8%
Yuan Chino	0,66	1,1%	12,2%
Shekel Israelí	1,14	-3,1%	7,6%
Rand Sudafricano	0,56	-5,5%	0,2%
Franco Suizo	4,83	-9,7%	22,3%

Fuente: Informe Mensual sobre la evolución del Tipo de Cambio Nominal. Septiembre 2011. Subsecretaría de Desarrollo Turístico

***Evolución diaria del cambio nominal del peso argentino frente al Yuan chino.
Septiembre 2009/ Septiembre 2011***



Fuente: Informe Mensual sobre la evolución del Tipo de Cambio Nominal. Septiembre 2011. Subsecretaría de Desarrollo Turístico

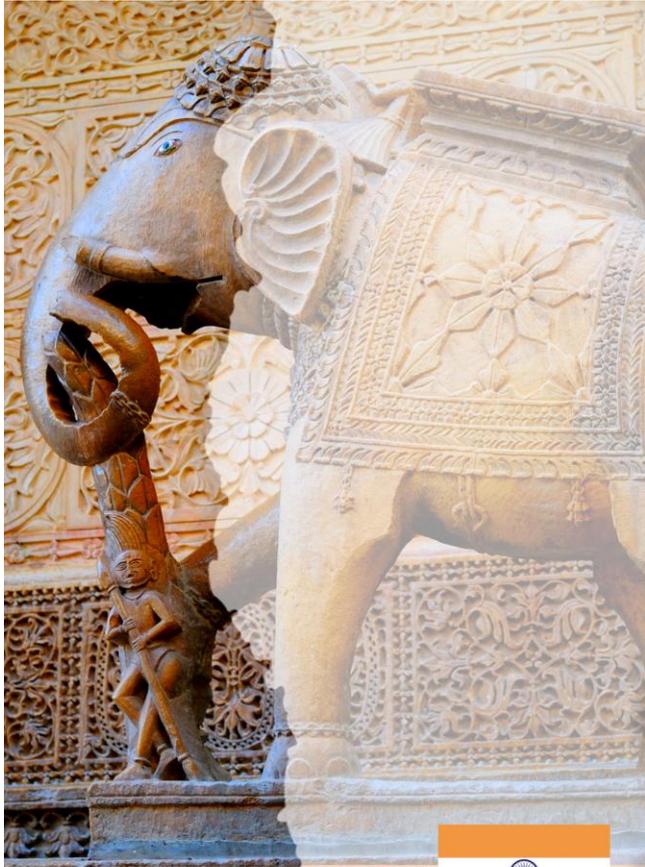
A finales del año 2009, el escritor y periodista internacional, oriundo de la República Popular China, el Sr. Yu Xi, visitó nuestro país a los efectos de realizar el primer libro sobre Argentina en idioma chino. El trabajo fue realizado para ser vendidos en las principales librerías y universidades chinas, abordó distintos aspectos del arte, las costumbres, las tradiciones y el turismo en la Argentina. El objetivo ha sido que la publicación sirviera de enlace, para la comunicación, entre ambos pueblos, además de brindar al potencial turista chino una completa guía con referencias y recomendaciones sobre la Argentina.

Además, con la colaboración de Qatar Airways, en el mes de agosto de 2010 se concretó el primer viaje de prensa a la Argentina de importantes medios de China, ya que gracias al servicio de esa compañía aérea, la ruta Doha, San Pablo, Buenos Aires, ha acortado el tiempo de vuelo desde China a nuestro de una forma realmente notable (28 horas y 20 minutos).

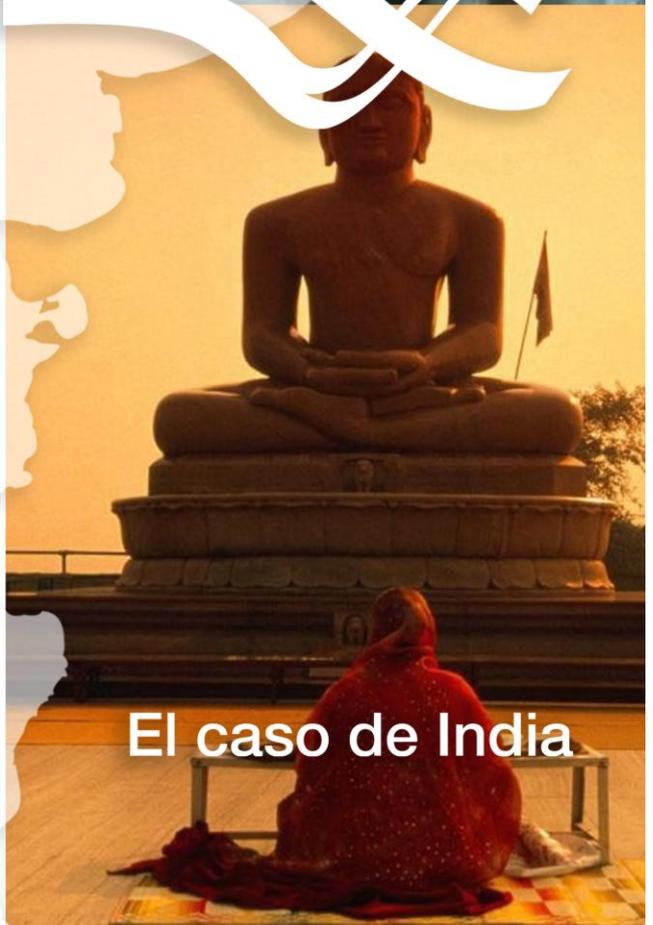
En esa oportunidad visitaron el país periodistas chinos del China Daily, de Travel News Weekly, de Gootrip Magazine, del Beijing Times y de Target. De esta manera, entre el 2 y 4 de agosto del 2010, recorrieron la ciudad de Buenos Aires y conocieron las Cataratas del Iguazú

En el mismo año entre el 1 de mayo y el 31 de octubre, Argentina participó con un pabellón de 2000 mts cuadrados en la Expo Shanghai que es una de las ferias universales más importantes y de mayor crecimiento de los últimos años.

Argentina fue uno de los 192 países que estuvo presente mostrando sus atractivos turísticos, culturales y gastronómicos. Este espacio fue visitado a lo largo de seis meses por más de 4 millones de personas.



Argentina



El caso de India

El caso de India

India hoy oficialmente está constituida en una República con un sistema de democracia parlamentaria. Es el séptimo país más extenso y el segundo país más poblado del mundo.

En el año 2011 su PBI ha sido de USD 4463 billones creciendo en un 8 % anual, mientras que su PBI per capita en el mismo año ha sido de USD 1350.

India representa el 2,5% del Producto Bruto global, es decir la undécima economía del mundo. Se calcula que para el 2025 el PBI per cápita será de USD 4.000, con lo que ingresará en el grupo de países con ingresos medios. En el año 2000 era de USD 460.

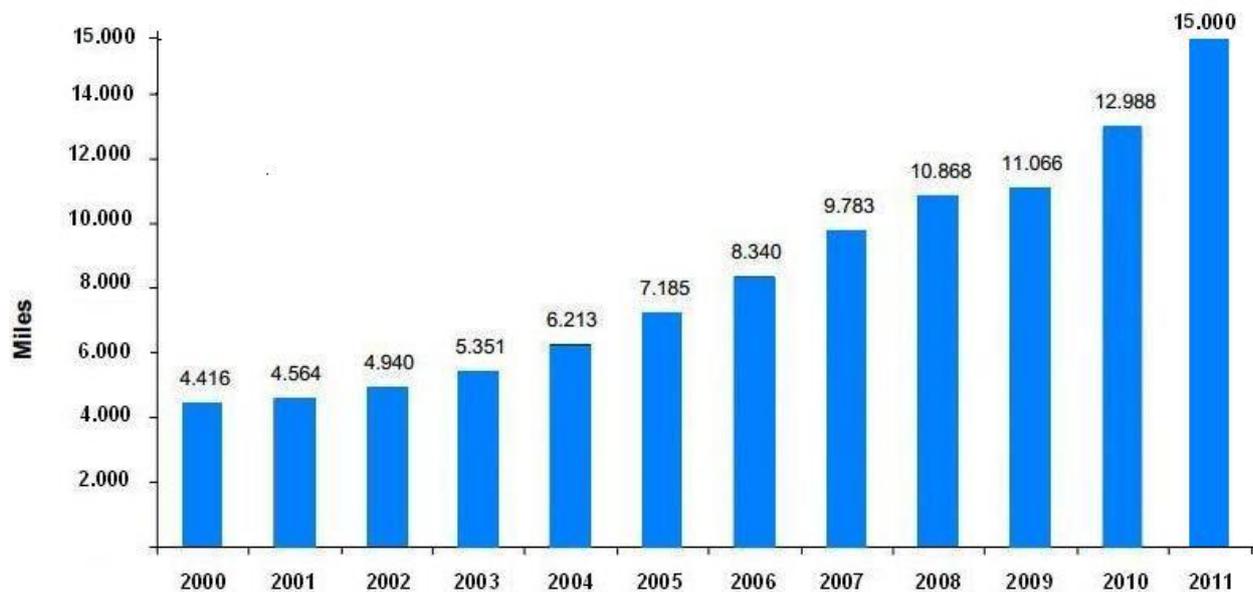
Por otra parte posee un IDH medio del 0,547 y su moneda oficial es la Rupia india. Sus importaciones proveen mayormente de China (12,4%), UAE (6,5%), Arabia Saudita (5,8%) y Australia (4,5%). Ha tenido una tasa de desempleo del 9,8 % y una tasa de inflación anual del 6,8 % en el año 2011.

En cuanto a sus características demográficas posee 1.205.073.612 habitantes localizándose solo en Bombay 13,880.884 de ellos, siendo ésta la ciudad India más poblada del país y la segunda ciudad mas poblada del mundo. India posee una densidad de población de 355 Km. y una tasa de crecimiento demográfico del 1,312 %. La esperanza de vida de la población es de 67,14 años y casi el 38 % de su población es urbana, es decir, vive en grandes ciudades.

En cuanto a su evolución turística cabe mencionar que el turismo emisor de la India ha tenido un crecimiento del 150% entre el año 2000 y 2009. En este período las salidas han pasado de las 4,4 millones a las 11,1 millones. Entre 2004 y 2008 siempre se registraron tasas de aumento anuales de dos dígitos, llegando en el año 2010 a los 12.998 millones de salidas. En el año 2011 el número de indios que han viajado al exterior (turismo emisor) ha sido de 15 millones

Para el 2020 la OMT proyecta que los viajes al exterior de ciudadanos indios llegarán a los 50 millones y según la IATA este número se elevará a 300 millones para el año 2030. Con lo cual, el turismo emisor en India tiene un crecimiento del 14 % anual y continúa creciendo continuamente.

Salidas al exterior de turistas indios



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IERAL de Fundación Mediterránea (en base a datos de la Oficina de Inmigración de la India) y del IERAL NOA de Fundación Mediterránea

Se estima que la economía India continuará creciendo los próximos 40 años alcanzando a ser la tercera economía mundial.

Los gastos por turismo internacional de la India para 2009 la situaban en el lugar número 24 a nivel mundial con montos de USD 9,3 mil millones. Esto arroja un gasto promedio de viaje de USD 840. En el 2000 se había obtenido un gasto medio de USD 614, con lo que el crecimiento ha sido del 37% en diez años.

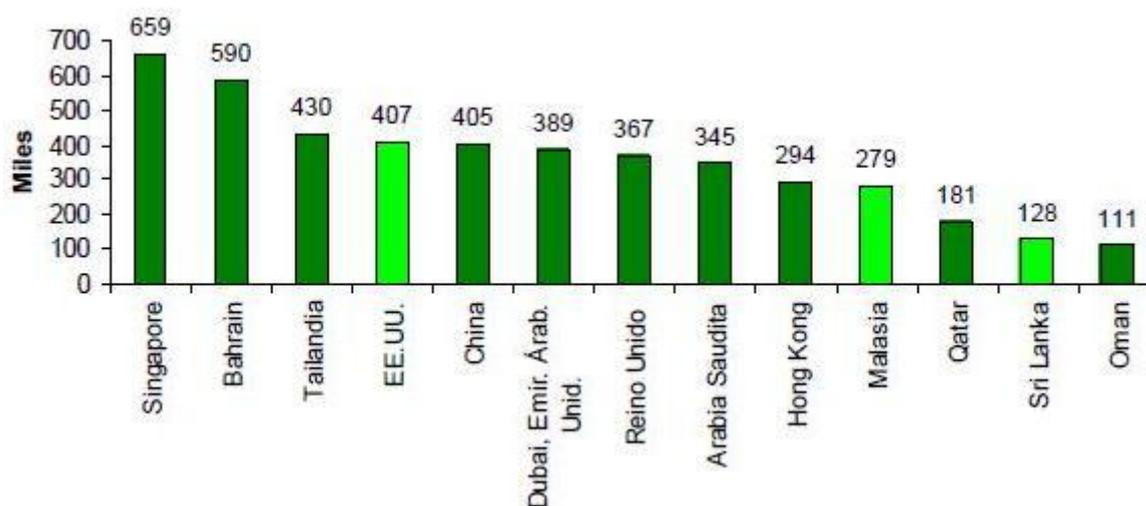
Debido a relajaciones en las regulaciones gubernamentales, en la actualidad se le permite al viajero indio gastar hasta USD 10.000 en el exterior (por persona). El tope para los turistas corporativos asciende a los USD 25.000. Esta flexibilización en el mercado de cambios ha sido importante ya que en la década de los noventa sólo se podía egresar del país con un máximo de USD 2.000.

Al año 2006 el turista indio viajó en su mayor porcentaje a Asia (64%) siguiendo en el segundo lugar Europa (20%). El continente americano aglutinó el 9% de las elecciones, África el 5% y Australia solamente el 2%. Dentro de Asia la mayor proporción corresponde al sudeste asiático y en el caso de América a los EE.UU.

También es posible conocer el listado de los principales países que reciben a los visitantes indios. Los cinco primeros destinos son Singapur, Bahrein, Tailandia, EE.UU. y China. A

éstos cinco países viajaron unos 2,5 millones de turistas en 2006. En este listado solamente figura un país europeo, Gran Bretaña con 367 mil arribos. Italia y Suiza también son destinos europeos importantes, sumando conjuntamente unos 370 mil arribos desde la India.

Principales destinos de los turistas indios, año 2006

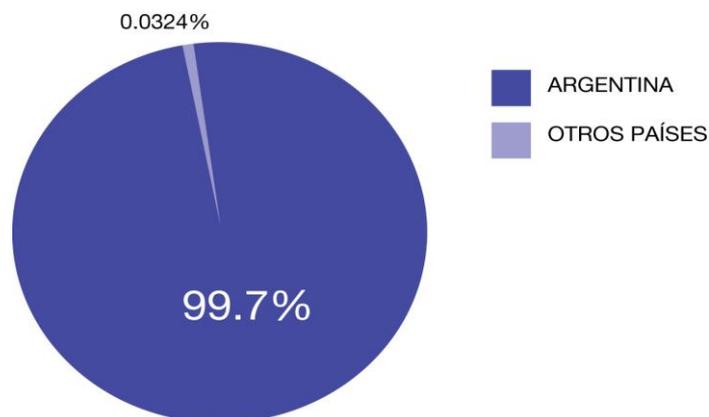


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base OMT y Gobierno de Dubai

Al interior de la India las principales ciudades emisoras de turismo internacional son Mumbai y Nueva Delhi, con una importancia relativa del 33% y 26% respectivamente. También se destacan por un mayor ingreso de sus habitantes en comparación con otras regiones del país, Chennai, Calcuta y Bangalore. En el presente 28 millones de residentes poseen un pasaporte y están en condiciones de viajar al exterior. En 2009 se expidieron más de 5 millones de nuevos pasaportes.

Actualmente los viajes a Sudamérica constituyen menos del 2 % del total de los viajes que los Indios realizan al exterior, de ahí su real potencial ya que el segmento de viajes por ocio en India el es el de mayor crecimiento con el 15 % anual.

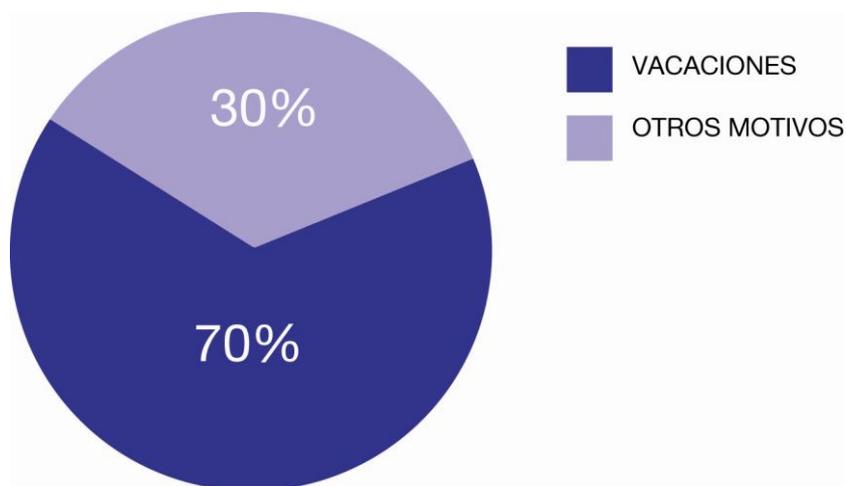
Turistas indios que viajan Internacionalmente y a la Argentina



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Mintur 2012

Cerca del 70 % de esos viajes los realizan por vacaciones, en el 38 % de los mismos, los hacen en parejas, el 29,8 % en familia y el 16,4 % solos en single.

Motivo del viaje



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Inprotur 2012

Es de destacar que la población de India es joven, la mayor parte de su población tiene menos de 30 años, el perfil predominante es el del grupo etáreo de los 25 a 45 años, a cuyo rango pertenece el 60% de los viajeros al exterior. Asimismo el 85% cuenta con estudios de grado o posgrado, el 40% son industriales o empresarios, el 30% son ejecutivos de rango

medio o superior del sector privado o público y el 10% son cuentapropistas. Es decir que el perfil mayoritario corresponde a un turista con buen nivel de educación y posición social.

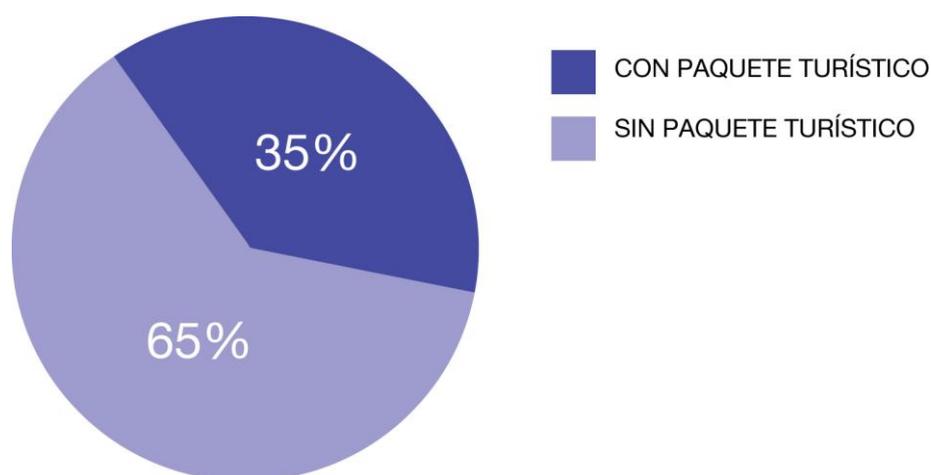
Por lo general, más del 53 % de los viajes, los realizan por periodos de más de 7 días.

Con relación a las actividades preferidas por los turistas en el exterior, los que viajan por vacaciones tienen como prioridad a las compras o al shopping. De acuerdo a una encuesta realizada por “Visit Britain” (Órgano turístico del Reino Unido) en el año 2006 las compras fueron la actividad más elegida, siguiendo las visitas culturales a monumentos históricos, parques y museos. Los turistas de negocios se enfocaron más en actividades de ocio. Similares comportamientos se obtuvieron en relevamientos llevados a cabo en EE.UU. y Australia, manifestándose además una alta participación de las salidas a comer. También se destaca la preferencia por los juegos de azar.

Las fuentes de información más utilizadas para planificar un viaje son las recomendaciones personales e Internet. Para viajeros primerizos adquiere más importancia la agencia de viaje.

El 35 % elige viajar comprando paquetes turísticos mientras que el otro 65 % lo hace individualmente, pero algo para subrayar es que los pasajeros indios prefieren contactar a sus agentes de viajes para realizar sus tours (98,3% compras de aéreos y el 96,9 % compras de hoteles vía agentes de viajes)

Modo en que se organiza y contrata el viaje



Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Inprotur 2012

Con respecto a la operación turística a través de Internet, se estima que el mercado de viajes online ha superado los USD 2.000 millones de facturación en 2010, cuando en 2005 se manejaban valores de USD 300 millones. De acuerdo a Euromonitor International la India será el mercado online con mayor crecimiento dentro de Asia, junto con Vietnam, Hong Kong, China e Indonesia. En 2006 los pasajes aéreos (48%) y las reservas de hotel (22%) fueron los productos turísticos más adquiridos por los usuarios online indios.

A nivel mundial el número de Indios arribados a diferentes destinos se ha por lo menos duplicado en el último año, tales son los ejemplos de Kenya que ha recibido el 70 % más de Indios durante el año 2011; Sudáfrica un 50 % más que en el año anterior esperando alcanzar los 100.000 turistas Indios para el año 2014; Egipto quien también lo ha duplicado en el pasado año; Austria quien ha registrado un 43 % de incremento en llegadas provenientes de este mercado; República Checa que tiene a este mercado como foco principal de promoción en Asia y ha registrado un aumento del 40 % en los arribos; España donde el número de visitantes Indios ha aumentado en un 65 % con más de 115.000 recibidos en el 2011; Canadá también se focaliza en India dentro del mercado Asiático y finalmente Australia prevé triplicar sus arribos de pasajeros Indios para el año 2020.

La inexistencia, o la facilidad en la obtención, del requerimiento de visa es un factor importante a la hora de elegir un destino por parte del viajero indio. De acuerdo a la IATA (International Air Transportation Association) son 44 los países que, alternativamente, o no exigen visa o es otorgada al arribo para los tenedores de pasaportes de la India. Nuestro país no se encuentra en esta lista y para el ingreso de turistas indios la Dirección de Migraciones solicita visado.

En el caso de la Argentina durante el año 2011 llegaron 4861 turistas indios, solo el 2,1 % menos que durante el año 2010 (año en el que llegaron el mayor número con 4965 visitantes). Esta cantidad de pasajeros se ha ido incrementando año tras año a partir del año 2006.

Arribos de Indios a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery

Año	2006	2007	2008	2009*	2010	2011	var. 11/10	2012	var. 12/11
TOTAL	2.427	3.158	3.608	3.741	4.965	4.861	-2,1%	4.764	-2%
Ene	170	197	238	339	338	425	25,7%	456	7,3%
Feb	174	217	263	274	359	436	21,4%	331	-24,1%
Mar	233	362	312	336	471	398	-15,5%	559	40,5%
Abr	173	226	308	287	357	333	-6,7%	324	-2,7%
May	240	237	391	299	419	327	-22,0%	350	7,0%
Jun	195	236	241	238	277	344	24,2%	351	2,0%
Jul	169	235	268	229	350	307	-12,3%	360	17,3%
Ago	184	267	379	283	636	470	-26,1%	383	-18,5%
Sep	201	268	267	309	375	462	23,2%	338	-26,8%
Oct	170	343	284	333	412	388	-5,8%	455	17,3%
Nov	244	256	333	427	510	412	-19,2%	418	1,5%
Dic	274	314	324	387	461	559	21,3%	439	-21,5%

*A partir del año 2009 se incluye en los datos el Aeropuerto Jorge Newbery

Fuente: Ministerio de Turismo en base a la información suministrada por la Dirección Nacional de Migraciones

Las ciudades Indias que son potenciales mercados turísticos para la Argentina son: Bombay, Delhi, Bangalore, Chennai, Hyderabad, Ahmadabad, Baroda, Surat, Kolkata y Chandigarh.

En la elección de un destino el turista indio tiene en cuenta cinco factores principales: la seguridad, variedad de cosas para ver y hacer, la imagen vacacional del destino, buena infraestructura turística y la facilidad de la obtención de visas. Adicionalmente se valora el trato amistoso, el buen clima, la disponibilidad de paquetes turísticos, la existencia de comida vegetariana (ver abajo listado de restaurantes de comida Indiana en la Argentina, principalmente ubicados en la Ciudad de Buenos Aires), la afinidad cultural y los buenos precios.

Lo más importante a tener en cuenta es la necesidad que existe en el mercado Indio de construir el posicionamiento del producto Argentina en la mente de los consumidores ya que actualmente no hay un conocimiento ni presencia de marca Argentina en este mercado salvo

por algunos íconos que nos representan en el mundo tales como el fútbol (Maradona, Messi) y el tango.

Entre las barreras más importantes figuran el escaso conocimiento de nuestro país, la falta de afinidad cultural, el problema del lenguaje y la menor oferta de comida vegetariana. En los viajes de larga distancia nuestra competencia se daría fundamentalmente con Europa, EE.UU., Australia y Nueva Zelanda.

India es un país muy grande con diferentes culturas, razón por la cual es necesario dirigir diferentes acciones a los diferentes segmentos para poder comunicar una idea de “diversidad” de nuestro producto turístico, dejando ver la posibilidad de vivir diferentes experiencias en nuestro país.

Por sus características étnicas y alimenticias es necesario adaptar la oferta a sus usos y costumbres haciéndoles fácil el acceso a la información sobre la oferta turística Argentina promoviendo el famoso “ boca a boca” para dirigir mensajes positivos en este mercado a los potenciales consumidores.

Los viajeros de estos países ya han conocido Europa, Usa y ahora están ávidos de nuevos destinos. Es por ello que actualmente Sudamérica, en cierta forma es un destino “de moda” para estos mercados, lo que se presenta como una excelente oportunidad para la Argentina, claro está que los consumidores buscan paquetes integrados por varios países de Sudamérica, por una cuestión de costos y de tiempos de viaje, razón por la cual lo que actualmente se está haciendo es una agenda de promoción conjunta con estos países de Sudamérica encabezada desde Argentina. El origen de esto fue la oficina de turismo del MERCOSUR en Tokio que surgió en el año 2005 y que permitió el inicio de esta estrategia. Luego se firmaron acuerdos bilaterales (en los años 2007 y 2009) entre nuestro país y Brasil para promocionarnos en varios destinos lejanos tales como Japón, Singapur, Israel, India y China entre otros.

Durante el mes de agosto del 2010, el INPROTUR realizó el primer press trip con importantes medios de la India, en conjunto y con el apoyo de la compañía aérea South African Airways. Los periodistas invitados, Kalpita Basu, de Economic Times; Rohit Hangal, de Voyagers’s World y Sabhash Motwani, de Opportunities Today, recorrieron las ciudades de Buenos Aires, El Calafate, y las Cataratas del Iguazú, junto al fotógrafo Aneesh Bhasin.

En el mes de noviembre del mismo año, el consulado de Argentina en Bombay organizó para la prensa y los operadores turísticos una noche Argentina.

Por los buenos resultados obtenidos, a partir del año 2011 (y repitiendo en el año 2012) se ha desarrollado una agenda conjuntamente entre Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Uruguay y Perú para promocionarnos en los denominados “Mercados Lejanos”. Las acciones de promoción han incluido la participación conjunta en ferias, la realización de seminarios y Workshops, viajes de operadores y prensa y eventos dirigidos al público final.

También es importante destacar la realización de circuitos turísticos integrados por parte de todos los países que forman parte de la propuesta de promoción conjunta (por ejemplo, el Circuito de Misiones Jesuíticas guaraníes de Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay)

La Argentina ha participado en conjunto con los países mencionados en destinos tales como Australia, Sudáfrica, China, Singapur, Emiratos Árabes entre otros, con muy buenos resultados de convocatoria.

Particularmente en el caso de India, el INPROTUR acompañado de empresas privadas argentinas ha visitado este mercado por primera vez en Febrero 2012.

Durante el año 2013 ha participado también de la SATTE 2013, feria de turismo que se realizó del 16 al 18 de enero del corriente año en la ciudad de Nueva Delhi y entre el 21 y 22 del mismo mes en Mumbai con el objetivo de presentar los productos y destinos turísticos de la Argentina en este prometedor mercado.

En cuanto a la conectividad con India (otro motivo fundamental de arribos) las principales vías son las aerolíneas aéreas provenientes de Medio Oriente: Qatar Airways con vuelo diario desde Doha desde el 2010 y desde Enero del 2012 Emirates con vuelo diario desde Dubai. Cabe mencionar que hasta Febrero 2012 también Malaysia Airlines tenía 2 vuelos a Kuala Lumpur que conectaban con India que han dejado de operar. Otra opción es conectar con vuelos procedentes de EE.UU. y en menor medida con vuelos procedentes desde Europa.

También, es posible hacerlo con South African Airways que tiene 3 vuelos semanales a Buenos Aires desde Nueva Delhi vía Johannesburgo.

Otra conexión importante es la recientemente inaugurada ruta de la compañía aérea Turkish Airlines que conecta Medio Oriente vía Estambul desde el 12 de Diciembre del 2012 con por lo menos 4 frecuencias semanales.

También cabe destacar que el ministro de Turismo y presidente del Inprotur, Enrique Meyer, firmó un acuerdo marco de cooperación con el gerente general de Emirates Airlines en Argentina y Uruguay, Fernando Joselevich, con el objetivo de consolidar el posicionamiento turístico de nuestro país en esa región y realizar acciones de promoción conjuntas. En el

encuentro también estuvo presente el secretario ejecutivo del Inprotur, Leonardo Boto. Allí, Meyer afirmó: "La firma de este convenio significa la continuación del desarrollo de los vínculos con las regiones de Medio Oriente y Asia. En los últimos años los números de llegadas de visitantes de mercados como China, India y países del Golfo Pérsico vienen en franco ascenso".⁵⁶

Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia India

(Expresados en dólares americanos)

AEROLÍNEA	PRECIO	TIEMPO DE VUELO
Emirates Airlines	2935	27 hs 25 min.
South African Airways	1772	29 hs 20 min.
Qatar Airways	2754	24 hs 40 min.

Fuente: Información basada en la semana del 21 al 28 de Enero del 2012.

Oferta de Restaurants de comida Indiana en Argentina:

Teniendo en cuenta las costumbres alimenticias particulares que requiere el mercado indio es importante mencionar la oferta gastronómica con la que cuenta nuestro país para poder satisfacerla correctamente y así poder recepcionar a este mercado en forma masiva.

La mayoría de ellos se encuentra en la ciudad de Buenos Aires, aunque también existe uno especializado en comida indiana en la Patagonia Argentina.

A continuación se menciona un relevamiento exhaustivo realizado de ellos, a saber⁵⁷:

- Tandoor ,Laprida 1293, Tel: 4821-3676, www.tandoor.com.ar,

Dueño: Mr. Shahrukh Merchant

- Mumbai, Honduras 5684, Tel: 4775- 9791, www.mumbai.restaurant.com.ar

Dueño: Mr. Manoj K. Menghani

⁵⁶ Mensajero Web, el Magazine de la Industria Turística (2013). *Asia se lleva las palmas*. (Ej. 338, pp. 18-20).

⁵⁷ Consulado General de la India (2013). *Restaurants de comida Indiana y Empresas Indias en Argentina*.

- Taj Mahal, Nicaragua 4345, Tel: 4831-5716, www.ajmahalbuenosaires.com.ar
Dueños: Sres. Lalit y Bharat
- Bengal Restaurant, Arenales 837, Tel: 4314-2926
- Delhi Darbar, Viamonte 359, Tel: 4894-0778
- Delhi Mahal, Cordoba 1147, Tel: 4813-6548
- West Bengal Restaurant, Arenales 855, Tel: 4324-9460
- Govinda's (Vegetarian), Andonaegui 2054, Tel: 4523-4504
- Tulasi (Vegetariano), Galeria del Este, Local 28 Maipu 971 / Marcelo T. de Alvear 628,
Tel: 4313-4026
- Namaste Patagonia, Indian Hotel and Restaurant, Pico Truncado, Provincia de Santa Cruz
(0297)4994814/Tel-Fax-4994815, www.namastepatagonia.com.ar



Argentina



El caso de México

El caso de México

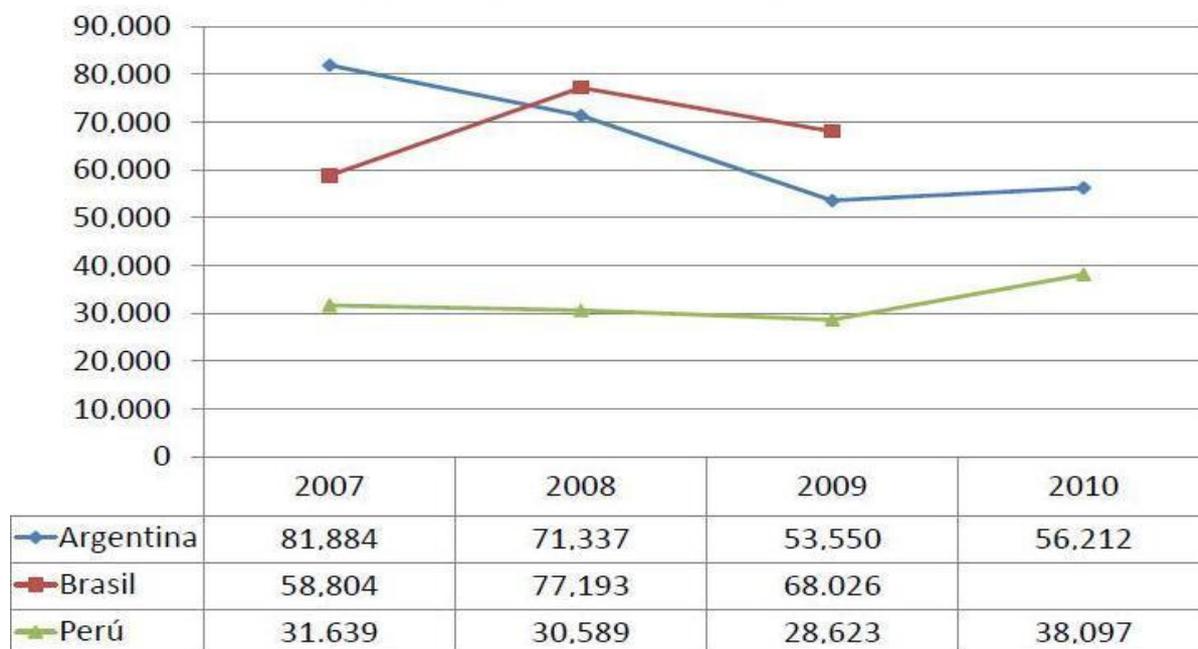
Durante el año 2010, el número de mexicanos viajando internacionalmente (turismo emisor), fue de 4.436 000 personas solo contando las vías aéreas.

De estos, aproximadamente el 75 % viajaron a Estados Unidos dejando 1.109.000 turistas que viajaron a otros destinos.

De este último total, durante el año 2009 visitaron la Argentina 51.446 turistas mexicanos, siendo este el número más bajo de los últimos 5 años y significando una caída del 26,9 % de entradas respecto del año 2005.

Mientras que en el año 2010, lo hicieron 56.212 turistas produciendo un leve crecimiento del 5,93 % comparativamente a los mismos meses (Enero / Diciembre) del año anterior (2009). Estas llegadas se produjeron mayormente durante el primero y cuarto trimestre del año.

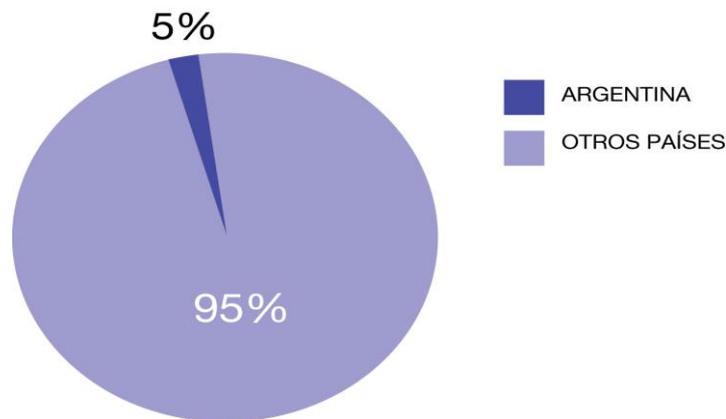
Evolución de la cantidad de arribos de mexicanos a la Argentina comprendidas en el periodo 2007-2010



*A partir del año 2009 se incluye en los datos el Aeropuerto Jorge Newbery

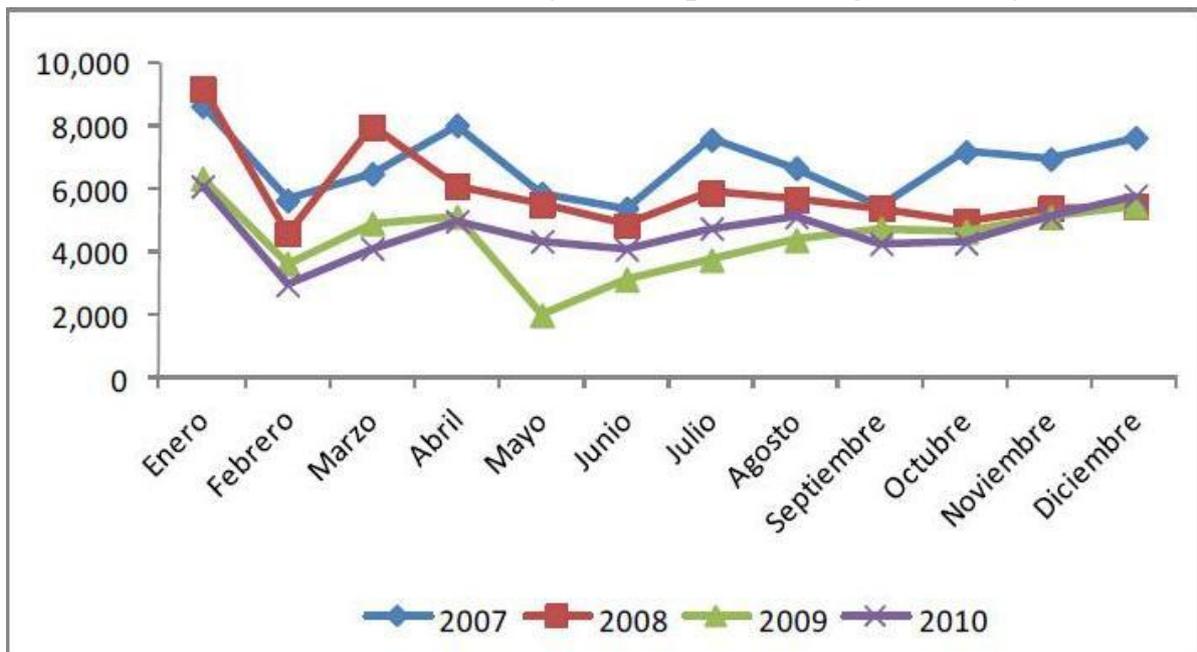
Fuente: Ministerio de Turismo en base a la información suministrada por la Dirección Nacional de Migraciones
Travel and Tourism: Euromonitor from trade sources/national statistics

Mexicanos que viajan Internacionalmente vía aérea (excluyendo EE.UU.)



Fuente: Análisis de Mercado 2011 EE.UU., México y Canadá. INPROTUR, Ministerio de Turismo en base a la información suministrada por la Dirección Nacional de Migraciones

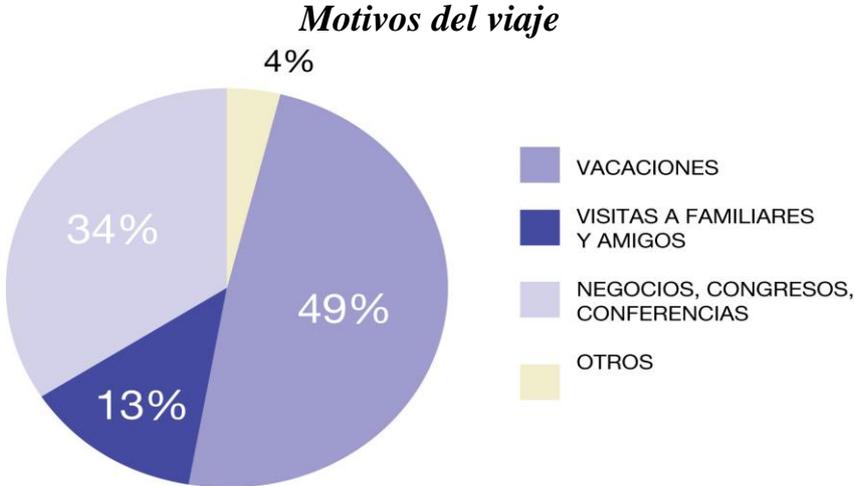
Estacionalidad de los arribos de mexicanos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery



*A partir del año 2009 se incluye en los datos el Aeropuerto Jorge Newbery

Fuente: Análisis de Mercado 2011 EE.UU., México y Canadá. INPROTUR, Ministerio de Turismo en base a la información suministrada por la Dirección Nacional de Migraciones

Principalmente nos visitan por vacaciones (el 49 %), seguido de negocios, congresos y conferencias (el 34 %) y por ultimo por visitas a familiares o amigos (el 13 %). Pero curiosamente solo el 20 % utilizó paquetes turísticos.



Fuente: Análisis de Mercado 2011 EE.UU., México y Canadá. INPROTUR, Ministerio de Turismo en base a la información de la Encuesta de Turismo Internacional 2010, MINTUR – INDEC. Aeropuerto Internacional de Ezeiza



Fuente: Análisis de Mercado 2011 EE.UU., México y Canadá. INPROTUR, Ministerio de Turismo en base a la información de la Encuesta de Turismo Internacional 2010, MINTUR – INDEC. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

Principalmente viajan de a 1 persona, siendo solo el 10,1 % aquellos que viajan de a 4 o mas personas. Mayormente utilizan hoteles 4 y 5 * y en segundo lugar casa de familiares o amigos.

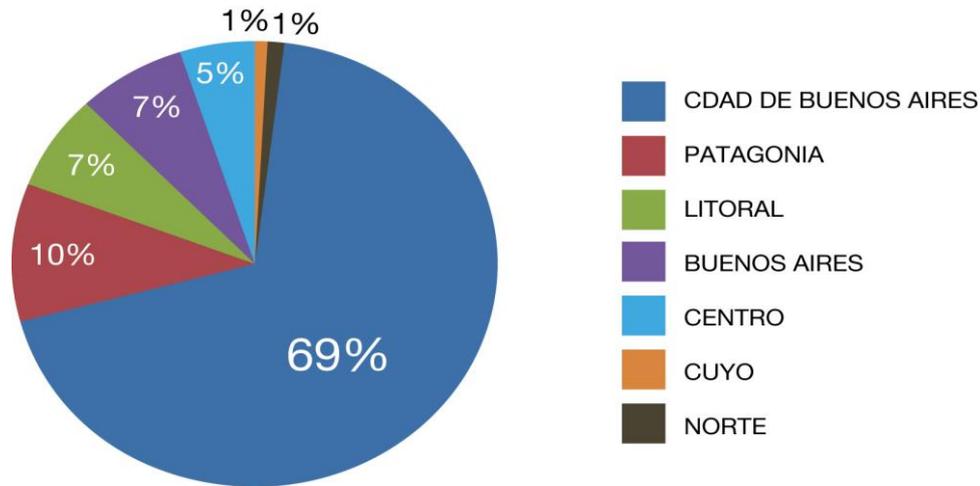
Alojamiento utilizado y tamaño del grupo

ALOJAMIENTO UTILIZADO	% SOBRE EL TOTAL DE TURISTAS
Hoteles de 4 y 5 estrellas	55.7
Casas de familiares o amigos	18.9
Hoteles de 1, 2 y 3 estrellas	14.5
Otros	10.9
TAMAÑO DEL GRUPO	% SOBRE EL TOTAL DE TURISTAS
<i>Promedio</i>	<i>1.89 personas</i>
1	49.5
2	29.2
3	11.1
4 o más	10.1

Fuente: Análisis de Mercado 2011 EE.UU., México y Canadá. INPROTUR, Ministerio de Turismo en base a la información de la Encuesta de Turismo Internacional 2010, MINTUR – INDEC. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

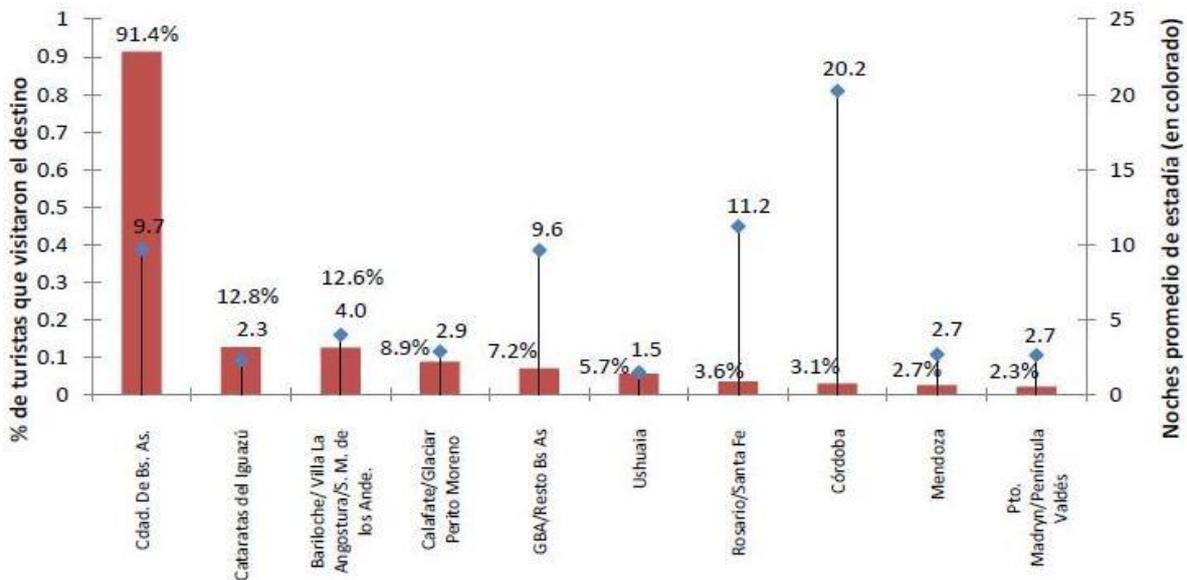
Los turistas mexicanos visitan, en primer lugar, la región de la Ciudad de Bs. As., luego el resto de la provincia de Bs.As. y en tercer lugar la Patagonia e Iguazú.

Regiones Visitadas



Fuente: Análisis de Mercado 2011 EE.UU., México y Canadá. INPROTUR, Ministerio de Turismo en base a la información de la Encuesta de Turismo Internacional 2010, MINTUR – INDEC. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

Porcentaje que visita cada destino y cantidad de noches promedio en el mismo



Fuente: Análisis de Mercado 2011 EE.UU., México y Canadá. INPROTUR, Ministerio de Turismo en base a la información de la Encuesta de Turismo Internacional 2010, MINTUR – INDEC. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

El mercado mexicano ocupa el puesto número 12 en el ranking de llegadas de extranjeros a la Argentina por Ezeiza y por el Aeroparque Jorge Newbery.

Tienen un gasto promedio de 113,9 dólares americanos por día (año 2010) y una permanencia promedio de 12,8 días (año 2010). En este caso presentan un mayor gasto promedio aquellos que vinieron por negocios, congresos y conferencias que los que nos visitaron para vacacionar en nuestro país.

Promedio de gasto y de permanencia

GASTO PROMEDIO DEL VIAJE	USD	VARIACIÓN PORCENTUAL 2010/2009
Gasto promedio por estadía	1.456.6	-0.1
Gasto promedio por día	113.9	0.3
PERMANENCIA	NOCHES	VARIACIÓN PORCENTUAL 2010/2009
Estadía Promedio	12.8	-27.8

Fuente: Análisis de Mercado 2011 EE.UU., México y Canadá. INPROTUR, Ministerio de Turismo en base a la información de la Encuesta de Turismo Internacional 2010, MINTUR – INDEC. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

La mayor actividad realizada por ellos en su viaje a la Argentina se relaciona al Tango, en segundo lugar a experiencias en medios naturales y por ultimo a experiencias en establecimientos rurales.

Actividades realizadas durante el viaje

ACTIVIDADES REALIZADAS DURANTE EL VIAJE	% SOBRE EL TOTAL DE TURISTAS
Tango	25.9
Experiencias activas en medios naturales	14.0
Experiencias en establecimientos rurales	3.1
Experiencias vinculadas al mundo del vino	1.2
Tratamiento médico y/o estético	0.9
Observación de aves	0.6
Visita a sitios paleontológicos	0.3
Vivencias con pueblos originarios	0.1

Fuente: Encuesta de Turismo Internacional 2010, MINTUR – INDEC. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

En cuanto a los turistas que vienen específicamente por temas vacacionales el principal aspecto que influyó en ellos en la decisión de viajar a nuestro país fue el de la recomendación de familiares y amigos, en segundo lugar las visitas previas que han realizado a la Argentina y por ultimo, por nuestra diversidad en paisajes naturales, siendo muy bajo el porcentaje que vino por promoción y por la relación precio / calidad.

Aspectos que influyeron en la decisión de viajar

ASPECTOS QUE INFLUYERON EN LA DECISIÓN DE VIAJAR A LA ARGENTINA *	
Recomendación de familiares y amigos	27%
Visitas previas a la Argentina	18%
Diversidad de la naturaleza / de sus paisajes	11%
Aspectos culturales / mezcla de culturas	8%
Promoción	2%
Otros	1%
Relación precio/calidad de los servicios	0.5%

*Solo turistas que vienen por motivos de vacaciones

Fuente: Encuesta de Turismo Internacional 2010, MINTUR – INDEC. Aeropuerto Internacional de Ezeiza

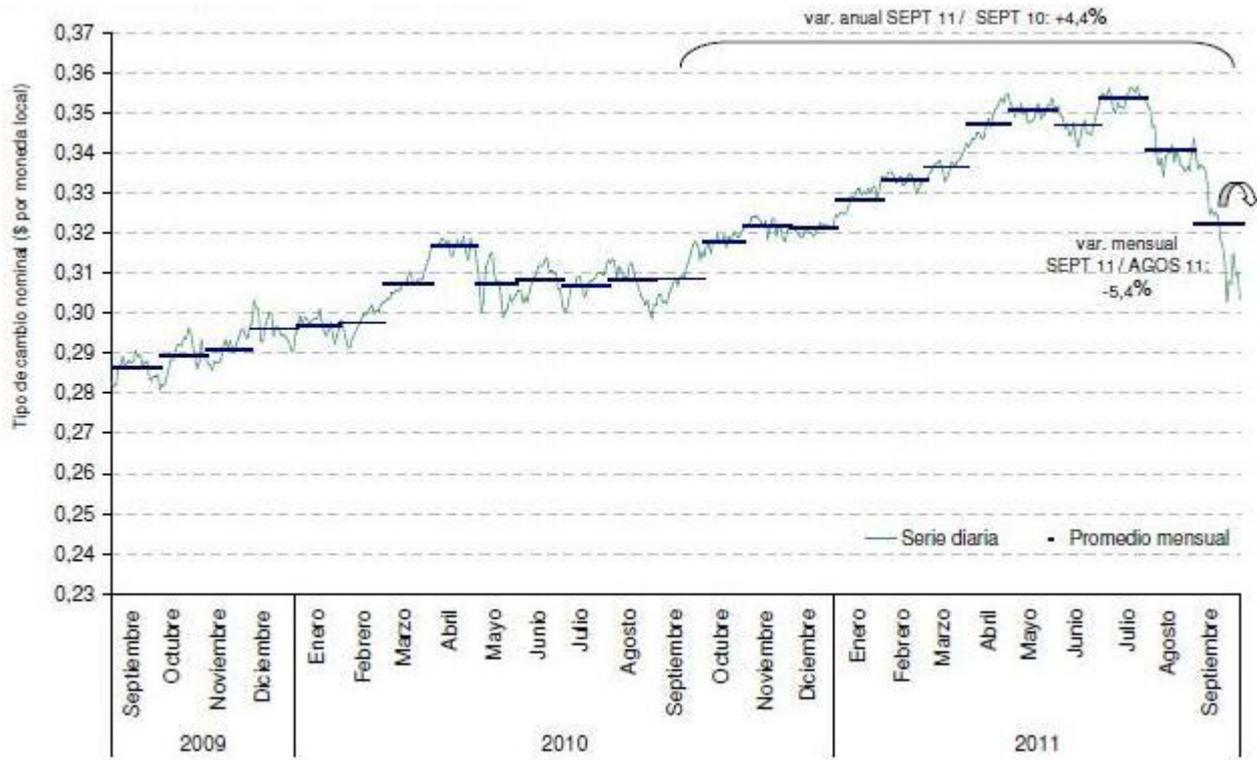
Con respecto a la evolución del tipo de cambio nominal del peso argentino frente al peso mexicano, nuestro peso se apreció fuertemente en octubre del 2008 frente a esta moneda, pero luego el peso argentino se ha devaluado permanentemente con la excepción del mes de mayo 2010. Finalmente, en Julio del 2010, el peso argentino se apreció un 0,4 % respecto al peso mexicano. O sea que la apreciación acumulada desde Julio del 2009 a la fecha es del 7,5 %.

Tipo de cambio nominal

MONEDA	TCN (\$ por moneda extranjera)	VARIACIÓN MENSUAL	VARIACIÓN ANUAL
Dólar Estadounidense	4,20	0,9%	6,4%
Euro	5,78	-3,2%	11,8%
Real Brasileño	2,41	-7,7 %	4,8%
Peso Chileno	0,01	-3,0%	8,1%
Sol Peruano	1,53	0,7%	8,2%
Peso Colombiano	0	-2,3%	4,1%
Bolívar Venezolano	0,98	0,9%	6,4%
Peso Mexicano	0,32	-5,4%	4,4%
Guaraní Paraguayo	0	-2,4%	27,3%
Dólar Canadiense	4,20	-1,2%	9,7%
Peso Boliviano	0,61	1,1%	7,9%
Peso Uruguayo	0,22	-2,9%	12,8%
Libra Esterlina	6,63	-2,7%	7,8%
Dólar Australiano	4,30	-1,8%	15,9%
Yen Japonés	0,05	1,1%	16,8%
Yuan Chino	0,66	1,1%	12,2%
Shekel Israelí	1,14	-3,1%	7,6%
Rand Sudafricano	0,56	-5,5%	0,2%
Franco Suizo	4,83	-9,7%	22,3%

Fuente: Informe Mensual sobre la evolución del Tipo de Cambio Nominal. Septiembre 2011. Subsecretaría de Desarrollo Turístico

Evolución diaria del cambio nominal del peso argentino frente al Peso mexicano. Agosto 2009/ Agosto 2011



Fuente: Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Ministerio de Turismo en base a datos del BCRA. Año 2011

Por otra parte, en abril de 2010, las compras de los turista extranjeros por TAX FREE SHOPPING aumentaron considerablemente respecto de 2009, representando el mercado mexicano un 3% de la participación relativa sobre el total de las ventas.

En cuanto a su conectividad con Argentina, México DF ocupa el número 13 en el ranking de ciudades que conectan con nuestro país según la cantidad de vuelos semanales, teniendo 9 vuelos a la semana.

Actualmente, Aeroméxico es la única compañía que vuela sin escalas entre Argentina y México con 9 vuelos semanales con un total de 1595 asientos disponibles ya que Aerolíneas Argentinas después de un largo periodo retomó la ruta a México DF con 4 vuelos semanales en marzo del 2011, interrumpiéndola por considerarla poco rentable, el 31 de Marzo del año 2012 manteniendo solo vuelos a Cancún non stop que funcionan bajo una operatoria charter.

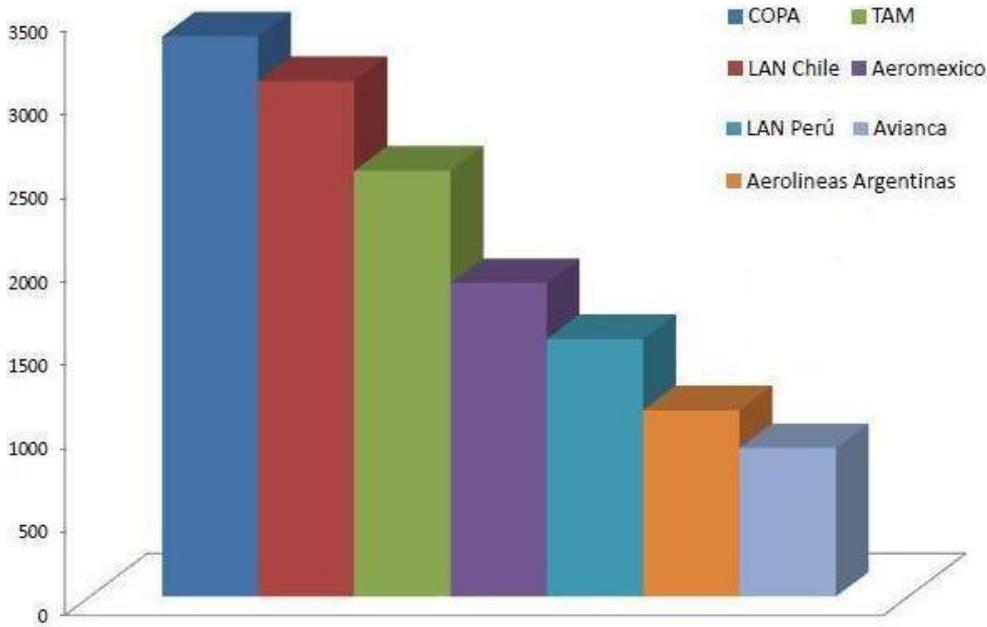
Mientras que con escala se ofrecen cincuenta y tres vuelos semanales con un total de 11,448 asientos disponibles con las siguientes compañías aéreas: Copa (dos vuelos diarios a Buenos Aires y un vuelo diario a Córdoba, todos con escala en Panamá); Avianca ofrece

cuatro vuelos semanales con escala en Bogota; LanChile ofrece un vuelo diario a Buenos Aires y un vuelo diario a Mendoza, todos con escala en Santiago de Chile; Lan Perú ofrece un vuelo diario con escala en Lima y Tam ofrece un vuelo diario con escala en San Pablo.

Del total de pasajeros que transporta Aeroméxico hoy el 55-57 % es Argentino y el resto son pasajeros de otras nacionalidades y mexicanos; o sea que hoy en día hay mas argentinos visitando México que mexicanos visitando nuestro país.

En el año 2011, México fue una de las ciudades que registró mayor crecimiento interanual en la frecuencia de vuelos internacionales con el 22 % pero lamentablemente no se ha podido sostener por la interrupción de los vuelos de Aerolíneas Argentinas, anteriormente mencionada.

Oferta de asientos de vuelos desde México



TOTAL: 14.449 asientos disponibles

Nota: Información basada en la semana del 21 al 28 de noviembre del 2011.

Fuente: www.aerolineas.com.ar, www.lan.com, www.copaair.com, www.aeromexico.com, www.avianca.com

**Precios orientativos de pasajes con y sin escala desde México hacia Argentina
(En dólares americanos)**

AEROLÍNEA	PRECIO
Aeroméxico	1504
Lan Chile	1315
Lan Perú	1315
Copa Airlines	1390
Taca	1299

Nota: Información basada en la semana del 21 al 28 de Enero del 2012.

Fuente: www.aerolineas.com.ar, www.lan.com, www.copaair.com, www.aeromexico.com, www.avianca.com,
www.taca.com.ar

Arribos de mexicanos a la Argentina por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery

Año	2006	2007	2008	2009 *	2010	2011	Var. 11/10	2012	var. 12/11
TOTAL	74.363	81.884	71.337	53.550	56.212	60.768	8,1%	53.608	-11,8%
Ene	8.739	8.687	9.217	6.373	6.120	5.805	-5,1%	6.032	3,9%
Feb	4.796	5.672	4.625	3.660	2.977	3.286	10,4%	2.947	-10,3%
Mar	5.628	6.517	8.010	4.936	4.133	4.802	16,2%	4.287	-10,7%
Abr	7.415	8.069	6.105	5.152	5.010	5.073	1,3%	4.912	-3,2%
May	5.377	5.892	5.536	2.014	4.368	4.240	-2,9%	3.968	-6,4%
Jun	3.989	5.419	4.869	3.155	4.107	3.507	-14,6%	3.839	9,5%
Jul	6.068	7.606	5.915	3.772	4.783	7.217	50,9%	4.355	-39,7%
Ago	6.675	6.702	5.717	4.413	5.144	5.084	-1,2%	4.264	-16,1%
Sep	5.141	5.445	5.415	4.778	4.292	4.878	13,7%	3.772	-22,7%
Oct	6.106	7.221	5.027	4.671	4.311	5.341	23,9%	4.940	-7,5%
Nov	6.768	6.986	5.414	5.137	5.146	5.591	8,6%	4.944	-11,6%
Dic	7.661	7.668	5.487	5.489	5.821	5.944	2,1%	5.348	-10,0%

*A partir del año 2009 se incluye en los datos el Aeropuerto Jorge Newbery

Fuente: Ministerio de Turismo en base a la información suministrada por la Dirección Nacional de Migraciones

Si analizamos la cantidad de turistas mexicanos que reciben nuestros países vecinos, encontraremos que, en el caso de Chile, en el año 2010 ha recibido solo 31.261 turistas mexicanos y en el año 2009 fueron 31.495 marcando ya un fuerte descenso a lo largo de los últimos 5 años. El año 2007 ha sido el más importante en llegada, con 41.702 turistas mexicanos llegando a Chile.

En este caso tienen una permanencia promedio de 12,4 días y un gasto promedio diario individual de USD 108,0. El principal motivo de viaje también ha sido por negocios.

En el caso de Brasil, en 2010, ha recibido 67.616 turistas mexicanos siendo el mercado número 17 en llegada de turistas al Brasil con una participación del 1,34%. Esta cantidad de turistas es notablemente inferior a la recibida durante el año 2008 que ha sido de 77.193. En este caso, el principal motivo de viajes es por negocios, eventos y convenciones con el 58,9% y, principalmente, han buscado naturaleza, ecoturismo y aventura; aquella porción del mercado que viaja por placer (35,4%), mayormente se alojan en hoteles (74,2%), viajan solos (54,7%), tiene una estadía promedio de 14,2 días y los destinos más visitados son: Río de Janeiro (62,9%), Sao Paulo (48,7%) y, en tercer lugar, Foz do Iguazu (24,2%).

Solo el 7,2% ha utilizado agencias de viajes, habiendo el 57,5% visitado el Brasil en algún viaje anterior. El 94,2% manifestó una positiva intención de volver al Brasil. Principalmente son de sexo masculino (72,2%), con un marcado porcentaje en el grupo de edad de 32 a 40 años (32,4%) y un nivel de educación superior (47,5%).

***Brasil cuenta con vuelos diarios sin escala de Aeroméxico y Tam
(Quince semanales)***

2010	Número de turistas	Estadía promedio (en días)	Gasto promedio diario (en USD)	Agencia de viajes (%)	Participación del mercado mexicano (%)	Motivo del viaje
Argentina	56.212	12,8	113,9	16,7	2,7	Vacaciones
Brasil	67616	14,1	104,96	7,2	1,34	Negocios
Chile	31.261	12,4	108,0	10,6	2,7	Negocios

También cabe destacar el accionar de Perú, que recibe vuelos directos sin escala de LanChile y Aeroméxico (diecisiete semanales), y que en el año 2010 ha aumentado considerablemente el número de turistas mexicanos recibidos (de 38,097 en el año 2010 frente a 31.639 del año 2007).

Tanto Brasil como Perú tienen mayor oferta de vuelos directos a México que la Argentina e interesantes campañas de promoción turística; por ejemplo Perú planifica su promoción a partir de la Subdirección de Promoción y sus cuatro departamentos, mercado anglosajón, mercado Asia y Oceanía; mercado europeo y mercado latinoamericano.

Las principales actividades que realizan son: publicidad, alianzas estratégicas, ferias turísticas, estudio de mercado, material promocional, seminarios, viajes de prensa y fam y apoyo a terceros, entre otros. El total de la inversión para el 2011 es de USD 21.312.978, de los cuales USD 300.000 fueron destinados al mercado Mexicano⁵⁸.

En el caso de Brasil, el presupuesto de EMBRATUR del 2010 ha sido de USD 108.000.000 dólares americanos de los cuales USD 80.000 los han gastado en promoción con el objetivo de recibir 11.1 millones de visitantes para el 2020 y hospedar 500.000 turistas internacionales para la Copa 2014.

En conclusión, de acuerdo a la importancia del mercado mexicano, por su tamaño, sus características demográficas, sus actividades económicas, gusto por la naturaleza y afinidades culturales es muy pequeña la cuota de mercado que visita hoy a la Argentina.

México es sin duda un foco de turismo preponderante con un alto potencial turístico que aun no captamos en forma significativa de acuerdo a su potencial, por la falta o escasa difusión y promoción de la Argentina como destino turístico para el ciudadano mexicano.

Algunas acciones de promoción que ha realizado Argentina en este mercado son:

- ☞ Visita de periodistas de México en la Argentina que estuvieron del 12 al 21 de Marzo del 2010 para descubrir y dar a conocer la oferta turística local en su país
- ☞ Participación en la Fita que se realizó del 23 al 26 de Septiembre de 2010 en México D.F. donde se realizaron seminarios de capacitación a operadores

⁵⁸ Secretaria General de Perú (2012) *Planeamiento y Presupuesto*.

mayoristas sobre Nieve, Turismo Medico, de Reuniones y Gourmet, también se realizaron una serie de espectáculos de tango.

☞ Y en el marco de la FIT (Feria Internacional de Turismo) se invito a 45 operadores de diversos países, entre los que figuro México, con el fin de que incorporen a la Argentina dentro de su oferta turística. El 50 % de estos operadores no vendía destinos del país y el 60 % de los que si lo hacían no lo conocían. Durante su visita recorrieron la ciudad de Buenos Aires y realizaron viajes de familiarización a diferentes destinos del país.



Argentina



El caso de Rusia

El caso de Rusia

Rusia o la Federación Rusa es el país más extenso del mundo. Cuenta con una superficie de 17.075.400 kilómetros cuadrados, poseyendo más de la octava parte de la tierra firme del planeta. Esta república semipresidencialista, formada por 83 sujetos federales, es el noveno país por población al tener 142.000.000 habitantes. Se extiende por todo el norte de Asia y por alrededor del 40% de Europa (principalmente Europa Oriental), siendo un país transcontinental. Atraviesa 11 zonas horarias mostrando una gran variedad de entornos naturales y relieves. Rusia tiene las mayores reservas de recursos minerales y energéticos del mundo, y es considerada una superpotencia energética. Posee las mayores reservas de recursos forestales y la cuarta parte de agua dulce no congelada del mundo.

Rusia es, junto con China, el país que limita con más países, 14, y es el que tiene las fronteras más extensas. Tiene fronteras comunes con los siguientes países (empezando por el noroeste y siguiendo el sentido antihorario): Noruega, Finlandia, Estonia, Letonia, Bielorrusia, Lituania, Polonia, Ucrania, Georgia, Azerbaiyán, Kazajstán, China, Mongolia y Corea del Norte. Además comparte fronteras marítimas con Japón y Estados Unidos. Sus costas están bañadas por el Océano Ártico, el Océano Pacífico del Norte, y por mares interiores como el Mar Báltico, el Mar Negro y el Mar Caspio.

Posee un PBI per cápita de USD 11.100. Entre 2006 y 2010 el PBI de Rusia, en términos reales, ha crecido a una tasa promedio anual del 3,4% y se estima que del 2011 al 2020 lo hará al 3,3%. En 2010 fue la décima economía del mundo y representa el 3% del Producto Bruto mundial.

El flujo de turismo emisor ruso se multiplicó por tres veces y media entre el año 2000 y el 2008, pasando desde las 6,7 millones de salidas al exterior a las 23,8 millones. Por ende se registró un incremento del 255%, con una tasa promedio anual del 12,5% en este período.

“Durante el primer trimestre del año 2011, el número de turistas de este país que viajó al extranjero aumentó en un 7,4% respecto a igual etapa del año 2010 (+20,6% respecto a 2008)”, informó el Servicio Analítico de la Asociación de Tour Operadores (Association of Tour Operators of Russia, ATOR).⁵⁹

“Según ITP Berlín e IPK International, Rusia lidera el flujo de viajes al exterior a nivel de los estados del BRIC, dentro de un periodo comparativo de cinco años. El segundo lugar lo

⁵⁹ Association of Tour Operators of Russia (2011). *Index 2011*.

ocupa China, mientras que Brasil e India se mantienen algo relegados. Este grupo de países tiene en común un crecimiento dinámico, aunque los resultados en materia de viajes son bastante diferenciados.

Pese a que China y Brasil son los países de mayor potencial económico del BRIC, no generan el volumen más amplio de salidas, y a pesar de que el gigante asiático e India son los más poblados, del BRIC y del mundo, tampoco generan el mayor volumen de viajeros hacia otros países.

Rusia resultó ser el país, dentro de este grupo, que a pesar de tener una densidad muy baja, se encuentra en el primer lugar a nivel del BRIC, según la evaluación del World Travel Monitor, comisionado por la ITB Berlín, que asegura que no existe una relación directa entre capacidad económica y densidad poblacional. A nivel mundial, la Federación rusa se encuentra en tercer puesto en magnitud económica. Además, en los viajes al exterior, hacen 1.3 veces más trayectos que los chinos, 3.4 veces más que indios y 4.6 veces más que los brasileños.

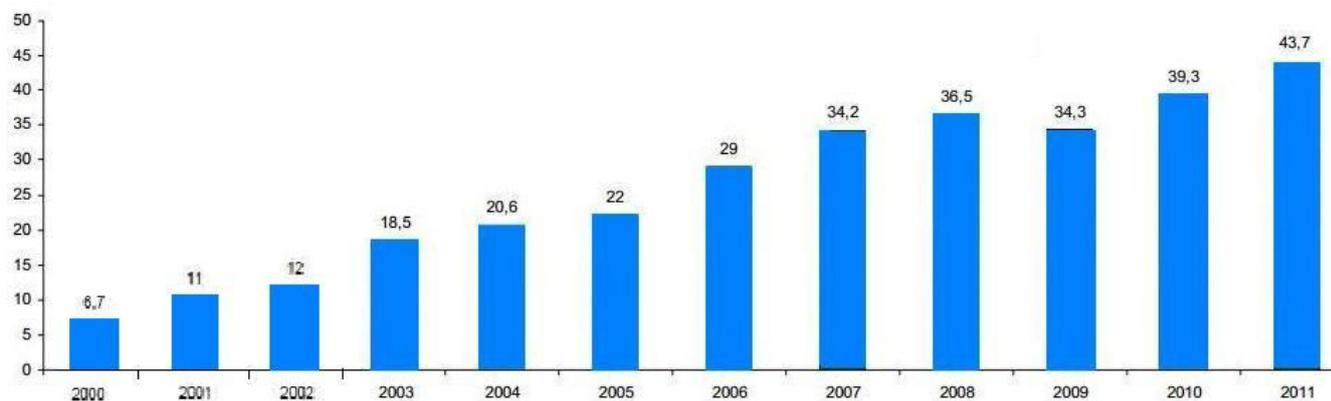
Igualmente en lo referente a crecimiento de viajes al extranjero, Rusia mantiene el puesto de honor. Hace cinco años 15.9 millones de rusos y 13 millones de chinos efectuaron un viaje al extranjero. Según las últimas estadísticas computadas, en la actualidad 23.8 millones de rusos y 18.3 millones de chinos salen de viaje al exterior. En este periodo la animación al turismo exterior de los rusos se ha incrementado en un 50%. Por su parte los chinos sólo un 41 por ciento.”⁶⁰

Por otro lado, según un nuevo informe realizado por encargo de Hilton Worldwide revela que “el gasto de los turistas en Rusia podría duplicarse hasta alcanzar los 15.300 millones de dólares en 2016. Según sus conclusiones, se prevé que el mercado del turismo emisor de Rusia podría convertirse en uno de los de más rápido crecimiento en Europa, registrando una tasa media de crecimiento anual del 7,4% de 2011 a 2016, y una duplicación del gasto del turismo emisor de hasta 67.100 millones de dólares”.⁶¹

⁶⁰ IpK International (2012). *International Tourism Consulting Group*.

⁶¹ Hilton Worldwide (2012). *Gastos de turistas internacionales*

Salidas al exterior de turistas rusos, en millones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del IERAL de Fundación Mediterránea (en base a datos de la OMT) y del IERAL NOA de Fundación Mediterránea

Con respecto al destino de estas salidas, en 2008 el 70% correspondió a Europa, siguiendo Asia con el 17% y Medio Oriente con una participación del 11%. El continente americano sólo significó el 1% del turismo al exterior (238 mil salidas), con África situándose en un porcentaje similar.

Dentro de Europa, el 65% de las salidas se concentran en Ucrania, Turquía y Kazajstán que son países limítrofes y permiten el viaje en automóvil. En tanto para Asia el 87% de los flujos son aglutinados fundamentalmente por China y en menor medida Corea del Sur y Tailandia. Para la región Medio Oriente se obtiene una participación del 87% en los destinos de Egipto y Emiratos Árabes Unidos, mientras que los EE.UU. reciben el 60% de los visitantes rusos que viajan al continente americano.

De esta forma, si se analizan los primeros diez destinos elegidos por el turista ruso se tiene que el 45% de las salidas se concentran en Ucrania, China y Turquía. Del quinto al décimo lugar aparecen los países occidentales de España, Alemania, Finlandia, República Checa y EE.UU.

El requisito de visa por parte de la Unión Europea parece ser un limitante importante ya que el 70% de las salidas se realizan a países que no exigen visado (Ucrania, China, Turquía, Kazajstán y Egipto).

En este sentido para el ingreso de ciudadanos rusos a nuestro país no es necesario el trámite de visado desde el año 2009.

El canciller Jorge Taiana ha suscrito el 11 de marzo de 2009 un Acuerdo entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la Federación Rusa sobre viajes sin Visas para los

ciudadanos de la Federación Rusa y los ciudadanos de la República Argentina, en el marco de los acuerdos dispuestos en la “Declaración Conjunta” firmada por la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner y el Presidente ruso, Dimitri Medvedev, en la visita oficial a la Federación de la primera mandataria el 9 y 10 diciembre de ese año

Luego de la firma del acuerdo, el Canciller argentino señaló que el convenio “facilitará las comunicaciones y los intercambios comerciales a través de viajes de empresarios interesados en el mercado ruso y el turismo entre ambos países” y destacó que con este instrumento práctico “damos más facilidad al desplazamiento sin necesidad de tanta burocracia”.

Taiana también destacó la sintonía entre Argentina y Rusia y la importancia de la “asociación estratégica”⁶².

Por lo tanto, en el caso de la Argentina durante el año 2011 llegaron 8093 turistas rusos, es decir el 18,31 % mas que durante el año 2010 (año en el que llegaron 6843 visitantes). Esta cantidad de pasajeros se ha ido incrementando año tras año a partir del año 2006.

⁶² La Mañana Neuquén (2009). *Acuerdo entre el Gobierno de la Republica Argentina y el Gobierno de la Federación Rusa*

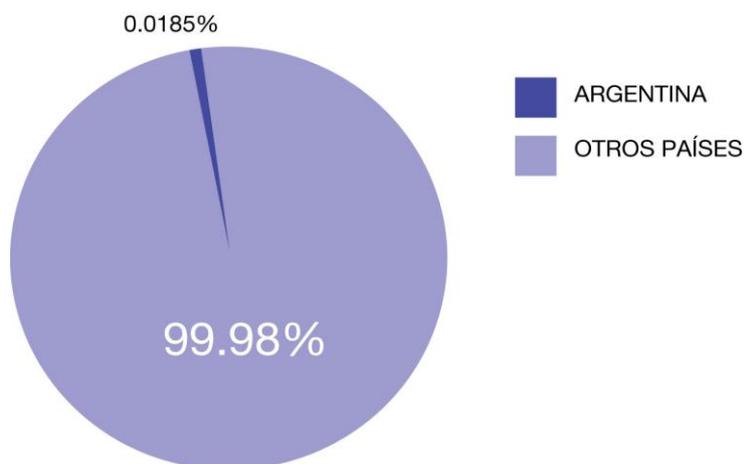
Arribos de Rusos a la Argentina por Ezeiza y el Aeropuerto Jorge Newbery

Año	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Var. 11/10	2012	Var. 12/11
TOTAL	3.443	3.642	4.437	5.333	6.843	8.093	18,3%	9.045	18,0%
Ene	437	420	581	826	941	1.290	37,1%	1.378	6,8%
Feb	323	383	440	371	649	757	16,6%	940	24,2%
Mar	366	460	448	449	819	1.051	28,3%	1.200	14,2%
Abr	417	237	301	324	732	672	-8,2%	783	16,5%
May	212	288	354	535	443	516	16,5%	674	30,6%
Jun	203	263	280	237	352	303	-13,9%	442	45,9%
Jul	159	199	197	220	415	370	-10,8%	401	8,4%
Ago	190	232	260	269	379	440	16,1%	545	23,9%
Sep	172	195	247	291	288	476	65,3%	433	-9,0%
Oct	292	309	392	762	428	576	34,6%	588	2,1%
Nov	317	339	523	500	722	870	20,5%	737	-15,3%
Dic	355	317	414	549	675	772	14,4%	924	19,7%

*A partir del año 2009 se incluye en los datos el Aeropuerto Jorge Newbery

Fuente: Ministerio de Turismo en base a la información suministrada por la Dirección Nacional de Migraciones

Turistas rusos que viajan Internacionalmente y a la Argentina

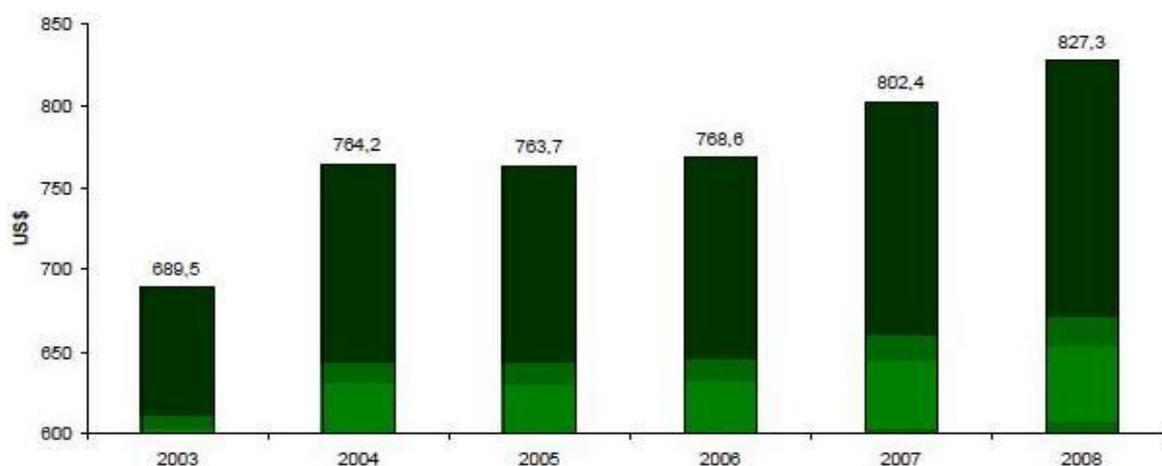


Fuente: Elaboración propia en base a los datos de Mintur 2012

Cuando se analizan los gastos por turismo internacional, Rusia se sitúa en el noveno lugar a nivel mundial. En 2008 esos gastos habían ascendido a los 23,8 mil millones de USD, lo que arroja un gasto promedio de viaje de unos USD 830 y un crecimiento del 20% desde 2003.

Según un informe realizado por encargo de Hilton Worldwide, principal compañía hotelera del mundo, es de destacar que “en la actualidad el gasto del turismo emisoro Ruso es tres veces mayor al gasto de los pasajeros que ellos reciben, es decir su turismo receptivo”⁶³, lo cual da una idea bien clara del potencial de gasto de este mercado.

Gasto promedio por viaje al exterior del turista ruso

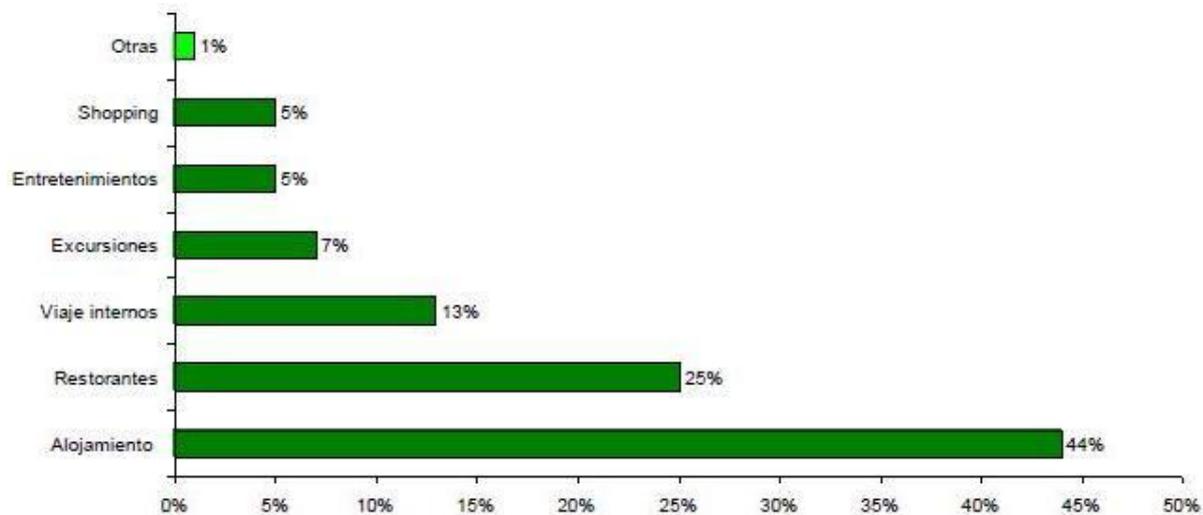


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base Goskomstat

La composición de este gasto en turismo emisoro estuvo dominada por los gastos en alojamiento (45%) y restaurantes (25%). Los viajes internos incidieron en un 13% del total mientras que las excursiones lo hicieron en sólo un 7%.

⁶³ Hilton Worldwide (2012). *Gastos de turistas internacionales*

Composición del gasto en turismo Emisivo



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base Goskomstat

Por otra parte, el rango etáreo más representativo del turista ruso es la franja de los 35 a 49 años, que explica el 29% del total, siguiendo la de 25 a 34 con el 26%. Estos grupos han tenido una importancia creciente en los últimos años. Los turistas mayores de 65 años sólo aportan el 5% del total

Asimismo el 63% de los turistas rusos viajan con su familia, el 23% con amigos y el 14% restante lo hacen solos. Esta última categoría está asociada fundamentalmente al segmento de reuniones y congresos.

Con relación a los medios de transporte utilizados en los viajes al exterior, el 49% se efectúa por avión y el 42% por automóvil. Solamente el 9% corresponde al tren y barco. Los principales destinos visitados en automóvil, corresponden a países limítrofes.

También es interesante conocer el origen interno del ruso que viaja al exterior, por cuanto permite focalizar la promoción turística. Las ciudades emisoras más importantes son Moscú y San Petesburgo, con un 70% y 19% respectivamente (año 2008). Otro aspecto fundamental para el diseño de las políticas turísticas destinadas a captar al visitante ruso es el análisis de su principal motivación a la hora de elegir un destino. Los atributos más valorados son “sol y mar”, “clima”, “precios”, “cultura” y “naturaleza”. Dentro de “sol y mar” existe una valoración importante para la disponibilidad de establecimientos “all inclusive” para las familias.

En cuanto a la operación turística, existían en 2008 unos 6.235 operadores turísticos (OT) y 18.770 agencias de viaje (AV). Solamente desde 2003 se ha registrado un aumento del 23% en la cantidad de operadores y del 168% en el número de agencias de viaje.

El mercado de operadores se encuentra bastante concentrado por cuanto las diez primeras empresas dan cuenta del 41% de la facturación global de ese sector. Sucede lo mismo con las agencias de viaje, con las diez primeras explicando el 35% de los viajes organizados. A su vez, el 40% de las agencias y el 50% de los operadores se hallan en Moscú y en San Petesburgo.

Poco más de la mitad de los productos vendidos por los IT y las AV son los paquetes y los pasajes aéreos, 31% y 22% respectivamente. En los últimos cinco años se ha vendido en promedio un 44% hacia destinos asociados a playas (sol y mar) y un 22% hacia los de índole cultural. Los viajes asociados a ofertas de campo y montaña han participado con un 18% y 13% respectivamente.

Si bien en el presente el uso de Internet como canal de distribución todavía es limitado, su uso registra fuertes crecimientos. De ser un medio con participación prácticamente nula en 2004, en 2009 el 10% de las reservas y el 5% de las ventas de alojamiento y pasajes aéreos al exterior se efectuaron online. Donde la utilización de Internet es mucho más fuerte es en la planificación del viaje, ya que después de la recomendación personal es la segunda fuente de información considerada por los eventuales turistas para la organización de un viaje al exterior.

En cuanto a las frecuencias aéreas que comunican Rusia con la Argentina, se puede encontrar vuelos con una escala con las siguientes compañías aéreas:

- ✎ Alitalia (vía Roma)
- ✎ Iberia (vía Madrid)
- ✎ Air France (vía Paris)
- ✎ Lufthansa (vía Frankfurt)
- ✎ British Airways (vía Londres)

Y con dos escalas:

- ✎ KLM (vía San Pablo y Ámsterdam)
- ✎ Delta (vía Atlanta y Nueva York)
- ✎ Qatar Airways (vía San Pablo y Doha)

- ✎ Emirates Airlines (vía Río de Janeiro y Dubai)
- ✎ Turkish Airlines (vía San Pablo y Estambul)

Precios orientativos de pasajes desde Argentina hacia Rusia

(Expresados en dólares americanos)

AEROLÍNEA	PRECIO	TIEMPO DE VUELO
Alitalia	1892	20 hs 15 min.
Iberia	1825	19 hs 25 min.
Air France	2526	18 hs 35 min.
Lufthansa	1813	17 hs 35 min.
British Airways	1703	19 hs 30 min.
KLM	2062	20 hs 35 min.
Emirates Airlines	2006	34 hs 15 min.
Qatar Airways	2127	31 hs 45 min.

Fuente: Información basada en la semana del 21 al 28 de Enero del 2012.

Acciones de Promoción de Argentina en Rusia

De acuerdo a la declaración conjunta formada en Enero de 2009 por los presidentes de la Federación Rusa y de Argentina, titulado como “Asociación Estratégica”, se ha promovido elaborar un plan de acción destinado a dar coherencia y continuidad a las acciones multilaterales argentino – rusas.

En este sentido se promoverá una participación mutua en las exposiciones turísticas que se realizan en Rusia y la Argentina.

En particular, en Septiembre del 2009 el Instituto Nacional de Promoción Turística participó del 22 al 24 en OTDYKH – Leisure Moscow, que es una feria dirigida al público profesional y al consumidor. En dicha feria, que se participa anualmente, se propone a los visitantes y los operadores turísticos seminarios de formación sobre destinos de invierno y verano en nuestro país, destacando la diversidad de climas y la cultura emparentada con

raigambres europeas. En septiembre se realiza un Workshop con operadores. En 2009 y 2010 se han realizado en la ciudad de San Petersburgo y en el año 2011 y 2012 en Ekaterimburgo, siempre coincidiendo dos días antes de la feria OTDYKH – Leisure Moscow.

A tales efectos, de la última asistencia a la feria por parte de nuestro país, la “*Moscow International Travel & Tourism Exhibition*”, surge un gran interés por nuestros destinos del Norte, sobre todo las Cataratas del Iguazú, y, en cuanto al Sur, el avistaje de Ballenas. Es por todo lo expuesto que actualmente se incentivan las acciones con la Federación Rusa en un marco de cooperación y complementariedad.

También, es de destacar, que la ciudad de Buenos Aires ha tenido presencia en medios de comunicación en Rusia, tales como la participación en la revista “Rusia Guide” durante el año 2010.

Por otra parte, que Brasil sea la sede de la copa mundial de futbol, en 2014, y de los juegos olímpicos en 2016, implicará un gran impacto en la economía del gigante sudamericano, sin embargo, también deberá ser aprovechado por todos los países de la región. Por eso es vital para los destinos vecinos, entre lo que se encuentra Argentina, acelerar los proyectos turísticos para canalizar el mayor flujo de visitantes extranjeros que visiten Sudamérica por los eventos deportivos anteriormente mencionados.

Operadores turísticos argentinos que venden al mercado ruso

OPERADOR	RESPONSABLE	INFORMACIÓN DE CONTACTO	DESCRIPCIÓN
Ankristur	Griczuk, Ana. (Owner)	Maipú 359, 1° 20, Buenos Aires Tel.: 54 11 4322 3311 info@ankristur.com.ar www.ankristur.com.ar	Ofrece una gran escala de servicios turísticos en ruso para turistas VIP, eventos, cruceros y viajes individuales o grupales. El lema de la compañía es “Prestigio y servicios del mejor nivel profesional”.
Rotativo Express	Piuma, Patricio (Operations)	Montevideo 765, 5° A, Buenos Aires Tel.: 54 11 5199 2825 info@mastertour.net www.mastertour.net	Perteneciente a Master Tour Operator S.A. Es una agencia de viajes receptivos con base en Buenos Aires que vende Argentina, Uruguay y Chile.
Southlands	Titarenco, Cristina.	Cerrito 1320, 2° D, Buenos Aires Tel.: 54 11 4813 1504	Es una compañía Administradora de Destinos localizada en Buenos Aires, especializada en turismo receptivo en Argentina y Latinoamérica

	(Manager)	info@southlandsweb.com / www.southlandsweb.com	(Brasil, Uruguay, Chile, Ecuador, Bolivia y Perú). Se caracteriza por ser el único operador en Argentina capaz de proporcionar servicios de guía en ruso en todo el país.
TravelMark Tours	Ijelman, Mario (Presidente)	Carabelas 291, 1° A, Buenos Aires Tel.: 54 11 4327 3377 travelmark@travelmark.com www.travelmark.com	Es un operador turístico con un staff profesional que habla en ruso, aprobado por IATA y certificado ISO9001. Ofrecen servicios tales como viajes a medida, aventuras, ski y clases de tango, como también manejan grupos, congresos, vuelos privados y cruceros entre otros.
Vivaterra	Storska, Nataliya (Representate)	San Martín 1143, 8°, Buenos Aires Tel.: 54 11 4893 6500 info@vivaterra.com.ar www.vivaterra.com.ar	Fundada hace 10 años, provee servicios en Argentina, Chile y Brasil. Es reconocida como líder en calidad como proveedor de pequeños y grandes hoteles, guías distinguidos y tours selectos. Poseen gran experiencia en el mercado ruso y poseen en la compañía, un staff ruso parlante.

Análisis FODA de la Ciudad de Buenos Aires

Este estudio Foda de la Ciudad de Buenos Aires es respecto a los cuatro mercados tratados en la presente tesis.

Para no generalizar y simplificar la información, debido a la gran heterogeneidad de los destinos turísticos de la Republica Argentina, este análisis se focalizará en la Ciudad de Buenos Aires como principal destino de arribos y puerta de entrada hacia nuestro país.



El caso de China

Fortalezas:

- Presencia de una gran comunidad china que habita en Buenos Aires
- Existencia de una gran barrio Chino en la ciudad con gran oferta de opciones gastronómicas acorde a sus gustos y costumbres
- Gran cantidad de centros comerciales con variedad de ofertas y marcas para atender a su actividad preferida que es el Shopping
- Estamos dentro de los países ADS desde el año 2005 , “Aproved Destination Status” (Status de destino aprobado) que establece a que países le es permitido viajar a cualquier ciudadano chino
- Existencia de una importante oferta hotelera de hoteles 5 estrellas en la ciudad, los preferidos por este mercado
- Buena conectividad aérea entre nuestra ciudad y varias ciudades Chinas, por ejemplo Qatar Airways con vuelo diario desde Doha desde el año 2010 y desde Enero

del 2012 Emirates con vuelo diario desde Dubai. Otra conexión importante es la recientemente inaugurada ruta de la compañía aérea Turkish Airlines que conecta Medio Oriente vía Estambul desde el 12 de Diciembre del 2012 con por lo menos 4 frecuencias semanales. Además por un decreto publicado el 29 de Enero del 2013, se dispuso que nuestra compañía de bandera, Aerolíneas Argentinas, incorpore la ruta a Guangzhou (China); dicha operatoria se ajusta a las previsiones en el marco bilateral que el país tiene con China.

Oportunidades:

- Fuerte incremento del turismo emisor chino, desde 1949 (año de la revolución) hasta 1978 era solo de 210.000 turistas (unos 7000 por año). Desde 1979 a 1983 la cantidad de turistas se incrementa a unos 50.000 anuales, desde el 1986 (año de nuevas regulaciones en viajes) hasta el 2001 salen unos 900.000 por año, pero desde el año 2002, el mercado emisor chino presenta un fuerte crecimiento. En el año 2012 se registró una salida de 80 millones de turistas.
- Convenios celebrados por el jefe de gobierno porteño, Mauricio Macri, que incluye la cooperación en áreas de educación, cultura, deportes, salud, desarrollo económico y transporte, entre otras
- Visita del escritor y periodista internacional, oriundo de la República Popular China, el Sr. Yu Xi, a los efectos de realizar el primer libro sobre Argentina en idioma chino. El trabajo fue realizado para ser vendidos en las principales librerías y universidades chinas, abordando distintos aspectos del arte, las costumbres, las tradiciones y el turismo en la Argentina. El objetivo ha sido que la publicación sirviera de enlace, para la comunicación, entre ambos pueblos, además de brindar al potencial turista chino una completa guía con referencias y recomendaciones sobre la Argentina.
- El Mundial 2014, será una excelente manera de incentivar la venta del destino Argentina, ofreciendo al país como destino adicional a los visitantes que viajen a Brasil por ese motivo. Este evento deportivo tendrá una difusión mundial, alternativa única para promocionar nuestro país a través de estrategias y planes integrales con nuestros vecinos regionales tales como Brasil, Chile y Perú.

Debilidades:

- Requisito de Visado por parte de la Argentina para ciudadanos Chinos

- En la actualidad solo existen 3 agencias de viajes que cuentan con la aprobación de operar con turistas chinos (están reglamentadas mediante Resolución N° 997/2007 de la Secretaría de Turismo de la Nación)
- Barrera idiomática, falta de capacitación por parte de los actores turísticos de su idioma oficial, el mandarín.
- Inexistencia de una oficina turística por parte de nuestro país en China

Amenazas:

- Que el mercado perciba a nuestra ciudad como insegura
- Imagen negativa que tienen las instituciones y la falta de confianza en los políticos argentinos conjuntamente con la ineficiencia en el funcionamiento de la productividad



El caso de India

Fortalezas:

- Existencia de restaurantes de comida india y de comida vegetariana con opciones gastronómicas acorde a sus gustos y costumbres
- Gran cantidad de centros comerciales con variedad de ofertas y marcas para atender a su actividad preferida que es el Shopping
- Oferta de una Casino Flotante en la Ciudad de Buenos Aires y de juegos tragamonedas, actividad de gran interés para este mercado.
- Destacado interés por destinos culturales con variedad de cosas para ver y hacer
- Buena conectividad aérea entre nuestra ciudad e India, por ejemplo Qatar Airways con vuelo diario desde Doha desde el año 2010 y desde Enero de 2012 Emirates con vuelo diario desde Dubai. También, es posible hacerlo con South African Airways que tiene 3 vuelos semanales a Buenos Aires desde Nueva Delhi vía Johannesburgo. Otra conexión importante es la recientemente inaugurada ruta de la compañía aérea Turkish Airlines que conecta Medio Oriente vía Estambul desde el 12 de Diciembre de 2012 con por lo menos 4 frecuencias semanales.

Oportunidades:

- En cuanto a su evolución turística cabe mencionar que el turismo emisor de la India ha tenido un crecimiento del 150% entre el año 2000 y 2009. En este período las salidas han pasado de las 4,4 millones a las 11,1 millones. Entre 2004 y 2008 siempre se registraron tasas de aumento anuales de dos dígitos, llegando en el año 2010 a los 12.998 millones de salidas. En el año 2011 el número de indios que han viajado al exterior (turismo emisor) ha sido de 15 millones. Para el 2020 la OMT proyecta que los viajes al exterior de ciudadanos indios llegarán a los 50 millones y según la IATA este número se elevará a 300 millones para el año 2030. Con lo cual, el turismo emisor en India tiene un crecimiento del 14 % anual y continúa creciendo continuamente.
- Los viajeros de este país ya han conocido Europa, Usa y ahora están ávidos de nuevos destinos. Es por ello que actualmente Sudamérica, en cierta forma es un destino “de moda” para este mercado, lo que se presenta como una excelente oportunidad para la Argentina, claro está que los consumidores buscan paquetes integrados por varios países de Sudamérica, por una cuestión de costos y de tiempos

de viaje, razón por la cual es muy importante la promoción conjunta con nuestros países vecinos encabezada desde Argentina.

- En el pasado año 2010 se realizó el primer press trip con importantes medios de la India, en conjunto y con el apoyo de la compañía aérea South African Airways. Los periodistas invitados, Kalpita Basu, de Economic Times; Rohit Hangal, de Voyagers's World y Sabhash Motwani, de Opportunities Today, recorrieron las ciudades de Buenos Aires, El Calafate, y las Cataratas del Iguazú, junto al fotógrafo Aneesh Bhasin.
- Durante el año 2013 se ha realizado la primera participación en la SATTE 2013, feria de turismo que se realizó del 16 al 18 de enero del corriente año en la ciudad de Nueva Delhi y entre el 21 y 22 del mismo mes en Mumbai con el objetivo de presentar los productos y destinos turísticos de la Argentina en este prometedor mercado.
- El Mundial 2014, será una excelente manera de incentivar la venta del destino Argentina, ofreciendo al país como destino adicional a los visitantes que viajen a Brasil por ese motivo. Este evento deportivo tendrá una difusión mundial, alternativa única para promocionar nuestro país a través de estrategias y planes integrales con nuestros vecinos regionales tales como Brasil, Chile y Perú.

Debilidades:

- Requisito de Visado por parte de la Argentina para ciudadanos Indios
- Necesidad que existe en el mercado Indio de construir el posicionamiento del producto Argentina en la mente de los consumidores ya que actualmente no hay un conocimiento ni presencia de marca Argentina en este mercado salvo por algunos íconos que nos representan en el mundo tales como el fútbol (Maradona, Messi) y el tango.
- Barrera idiomática y falta de afinidad cultural con este mercado.

Amenazas:

- Que el mercado perciba a nuestra ciudad como insegura

- Imagen negativa que tienen las instituciones y la falta de confianza en los políticos argentinos conjuntamente con la ineficiencia en el funcionamiento de la productividad



El caso de México

Fortalezas:

- Destacado interés por destinos culturales con variedad de cosas para ver y hacer e incipiente interés por el tango
- Existencia de un vuelo diario non stop que conecta a la Ciudad de Buenos Aires con México DF

Oportunidades:

- El Mundial 2014, será una excelente manera de incentivar la venta del destino Argentina, ofreciendo al país como destino adicional a los visitantes que viajen a Brasil por ese motivo. Este evento deportivo tendrá una difusión mundial, alternativa

única para promocionar nuestro país a través de estrategias y planes integrales con nuestros vecinos regionales tales como Brasil, Chile y Perú.

Debilidades:

- Falta de promoción y difusión de la ciudad en este mercado

Amenazas:

- Que el mercado perciba a nuestra ciudad como insegura
- Imagen negativa que tienen las instituciones y la falta de confianza en los políticos argentinos conjuntamente con la ineficiencia en el funcionamiento de la productividad



El caso de Rusia

Fortalezas:

- Para el ingreso de ciudadanos rusos a nuestro país no es necesario el trámite de visado desde el año 2009

- Destacado interés por visitar destinos culturales y naturales.

Oportunidades:

- Fuerte incremento del turismo emisor Ruso en los últimos 5 años, se prevé que el mercado del turismo emisor de Rusia podría convertirse en uno de los de más rápido crecimiento en Europa, registrando una tasa media de crecimiento anual del 7,4% de 2011 a 2016, y una duplicación del gasto del turismo emisor de hasta 67.100 millones de dólares
- El Mundial 2014, será una excelente manera de incentivar la venta del destino Argentina, ofreciendo al país como destino adicional a los visitantes que viajen a Brasil por ese motivo. Este evento deportivo tendrá una difusión mundial, alternativa única para promocionar nuestro país a través de estrategias y planes integrales con nuestros vecinos regionales tales como Brasil, Chile y Perú.

Debilidades

- Inexistencia de una conexión aérea directa desde alguna ciudad rusa hacia nuestra ciudad, la única forma de conectividad es siempre vía alguna compañía aérea europea con escala previa en su país de bandera o Con Qatar Airways o Emirates vía Medio oriente.

Amenazas:

- Que el mercado perciba a nuestra ciudad como insegura
- Imagen negativa que tienen las instituciones y la falta de confianza en los políticos argentinos conjuntamente con la ineficiencia en el funcionamiento de la productividad

RUSIA

<ul style="list-style-type: none">* Los pasajeros rusos no precisan visa* Gran interes por destinos culturales	<ul style="list-style-type: none">* Inseguridad* Imagen negativa politica internacional
<ul style="list-style-type: none">* Mundial 2014* Fuerte incremento del turismo emisor.	<ul style="list-style-type: none">* Inexistencia de conexiones aéreas directas



Conclusiones y recomendaciones de políticas a seguir:

De acuerdo a lo ya desarrollado se puede decir que en términos generales la evolución del turismo receptivo en la Argentina ha tenido un desarrollo exitoso si se considera el crecimiento del número de llegadas internacionales entre los años 2002 y 2012.

Tal como se pudo apreciar en este trabajo las llegadas a nuestro país crecieron un 84 % en este periodo, incremento que estuvo por encima de la media mundial y la de Latinoamérica estos años.

Por otra parte, hacia adelante las perspectivas globales son muy promisorias. De acuerdo a las estimaciones de la WTTC aquí presentadas, las llegadas de visitantes no residentes crecerán un 65 % entre 2010 y 2020, por encima del 55 % que se proyecta para Latinoamérica y el 48 % del total mundial. Sin embargo estaríamos por debajo de Brasil y Chile, cuyos aumentos estarían en el orden del 75 %.

Aunque las expectativas sean favorables, es posible poder potenciarlas mas para lograr alcanzar tasas de crecimientos mayores, incluso superando la de nuestros vecinos a través de la captación de los nuevos mercados emisores en el mundo, como los RIC's (Rusia, China e India) y en America en México que forma parte del bloque llamado los SLIMMA (Argentina, Sri Lanka, Indonesia, Malasia y México) considerado uno de los países emergentes del turismo mundial.

La OMT estima que al 2020 solo los RIC's emitirán unos 181 millones de turistas hacia el mundo, así las cosas un objetivo que se puede plantear seria el de atraer a un millón de turistas provenientes de este bloque al año 2020. Esto significaría atraer tan solo un market share del 0,6 % de estos mercados tomados en conjunto.

Siguiendo la hipótesis de lograr el millón de turistas RIC's al 2020 nuestras proyecciones quedarían de la siguiente forma:

Proyecciones al 2020 con y sin RIC's

	LLEGADAS en miles	USD en millones	EMPLEO
2010	4606,8	4706,0	287666,0
2020 sin RIC's	7607,3	10348,0	475029,0
2020 con RIC's	8607,3	11708,0	537472,0
Variación % sin RIC's	65,00%	120,00%	65,00%
Variación % con RIC's	87,00%	149,00%	87,00%
Variación abs. sin RIC's	3001,0	5642,0	187363,0
Variación abs. con RIC's	4001,0	7002,0	249806,0
Diferencial Abs.	1000,0	1360,0	62444,0

Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea

De esta manera, las llegadas de turistas internacionales pasarían en el 2020 a las 8,6 millones, con un ingreso de USD 11.708 millones y la generación de más de 537 mil puestos de trabajo (directos e indirectos). En términos de crecimiento se obtendría, entre el año 2010 y 2020, un aumento del 87 % en las llegadas y del 149 % en ingresos. Esta tasa de crecimiento superaría a la estimada por la WTTC (World Travel and Tourism Council) para Brasil y Chile

Entre las políticas más relevantes para poder aumentar la participación de nuestro país en los mercados analizados se pueden mencionar:

- ∞ Debería eliminarse el visado requerido a los ciudadanos indios y aceptar la obtención para el caso de los chinos. La necesidad de visa es uno de los principales factores que los turistas RIC's evalúan a la hora de elegir un destino.
- ∞ Como el turismo en China esta todavía intervenido por el estado, el aumentar el número de acuerdos comerciales entre los gobiernos es importante para lograr un flujo de intercambio turístico mayor.
- ∞ Otra política, que ya esta siendo llevada a cabo por varios países, es la instalación de oficinas turísticas en las principales ciudades emisoras como por ejemplo Beijing, Nueva Delhi Moscu, etc., con el propósito de promocionar el país, capacitar a los agentes turísticos in situ y brindar información relevante en los idiomas locales, atributo que es altamente valorado por estos mercados.

☞ Otro factor importante es el lenguaje, tanto rusos como chinos no manejan, en general, el inglés, por lo que es necesario diseñar el material promocional (brochures, páginas web, etc.) en sus respectivos idiomas.

☞ Atraer compañías aéreas que tengan participación en estos países para mantener e incluso incrementar las vías de conectividad es fundamental para atraer a estos mercados lejanos e incluso a México ya que la Argentina por su posición geográfica resulta lejana a todos estos mercados y esto colaboraría a derribar la barrera que se genera frente a las muchas horas de vuelo necesarias para llegar a nuestro país.

☞ Promover la negociación de nuestra compañía de bandera, Aerolíneas Argentinas, que no vuela estas rutas, con compañías aéreas que si lo hagan, para la comercialización de rutas aéreas domésticas en nuestro país, cosa que contribuiría al acceso a otros atractivos turísticos argentinos y a una distribución más equitativa de los recursos.

☞ De la misma manera es importante una inversión en capacitación de idiomas para todos los operadores turísticos como personal de hoteles, agencias de viajes, restaurantes, etc., ya que el otro obstáculo clave lo constituye la brecha cultural, que demanda entrenamiento para manejar una idiosincrasia totalmente diferente y evitar situaciones que puedan resultar ofensivas.

☞ Continuar teniendo presencia institucional en las ferias de turismo llevadas a cabo en estos mercados es fundamental, para dar a conocer nuestros atractivos, costumbres e idiosincrasia, desconocidas en estos mercados; resaltando nuestros valores únicos y reconocidos en el mundo tales como el Tango, declarado Patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el año 2009 y el vino, declarada bebida nacional en el año 2010.

☞ Debido a las distancias con estos mercados, una manera de atraer a estos visitantes puede ser la de ofrecer paquetes multidestinos, por lo que pueden coordinarse esfuerzos con países vecinos y encarar promociones conjuntas.

☞ También es necesario estar atento a la incorporación de futuras y nuevas economías emergentes mundiales, que conforme a lo que se desarrolló en el presente trabajo estarán participando activamente en el futuro desarrollo de la economía mundial, tales son los casos de Sudáfrica incorporada al bloque BRIC y los estados

que forman parte del nuevo grupo de países con una gran potencial para la industria turística llamado TUSKCNS (Tailandia, Emiratos Árabes Unidos, Corea del Sur, Chile, Nigeria y Singapur). Porque si bien actualmente no son mercados relevantes ni masivos hacia la Argentina poseen una gran potencialidad turística.

☞ Sin dudas la promoción que implica el Mundial 2014, será una excelente manera de incentivar la venta del destino Argentina, ofreciendo al país como destino adicional a los visitantes que viajen a Brasil por ese motivo.

Obviamente, todas estas acciones no implican en absoluto descuidar a los mercados turísticos tradicionales, en los cuales Argentina ya tiene una presencia adquirida y son los principales protagonistas del turismo receptivo Argentino de los últimos tiempos, tal es el caso de Brasil, Chile, Europa y Norteamérica, donde seguramente también será importante aumentar nuestra participación en el futuro.

Pero, sin ningún lugar a duda, uno de los objetivos mas ambiciosos de la política turística de hoy es el incrementar nuestra participación en los mercados emergentes, a priori mencionados, intentando obtener así una distribución mas federal de estos turistas, considerando la gran concentración de ellos en nuestros días en el destino CABA (con mas del 50 %).

Tanto para los nuevos mercados como para los tradicionales, la ciudad de Buenos Aires puede ser el mayor atractivo a explorar dada sus características pero no debe dejar de replantearse una promoción mayor fortaleciendo a los destinos del interior, cosa que no solo ayudaría a ofrecer mas cantidad de productos turísticos del destino Argentina sino también a generar un impacto económico del turismo receptivo distribuido de una forma mas igualitaria.

BIBLIOGRAFÍA

ARGENTINA, Instituto Nacional de Promoción Turística (2012). *Informe Situacional Del Mercado Turístico Chino*. Buenos Aires: Mariano Vila

ARGENTINA, Instituto Nacional de Promoción Turística (2012). *Why India*. Buenos Aires: Mariano Vila

ARGENTINA, Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (2010). *Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2016* Disponible en:

http://2016.turismo.gov.ar:80/wp_turismo/?page_id=1409. Consultado el 27 de octubre de 2010.

ARGENTINA, Ministerio de Turismo de la Nación Argentina (2010). *Argentina en el mundo, Promoción Turística Internacional, Memoria 2010*.

Disponible en:

http://www.argentina.travel/public_documents/INPROTUR-Memoria2010-050112.pdf

Consultado el 21 de Abril de 2010.

ARGENTINA, Ministerio de Turismo de la Nación (2011). *Plan de Marketing Internacional*.

Disponible en:

http://www.argentina.travel/public_documents/Plan_de_Marketing_conectAR_2012_-_2015.pdf. (p.39) Consultado el 27 de octubre de 2010.

ARGENTINA, Secretaria de Comunicación Pública, Sala de Prensa (2011). *Presentó Meyer el plan de marketing turístico al 2015*.

Disponible en:

<http://www.prensa.argentina.ar/2012/12/22/37232-presento-meyer-el-plan-de-marketing-turistico-al-2015.php>. Consultado el 22 de Diciembre de 2011.

ARGENTINA, Secretaria de Desarrollo Turístico (2011). *Anuario Estadístico de Turismo 2011*.

Disponible en: http://www.aht.com.ar/observatorio/848_Doc1.pdf. Consultado el 12 de Junio del 2012

ARGENTINA, Secretaria de Comunicación Pública, Sala de Prensa (2012). *Argentina y Brasil coordinan acciones de promoción en destinos lejanos*.

Disponible en:

<http://www.prensa.argentina.ar/2010/04/13/7035-argentina-y-brasil-coordinan-acciones-de-promocion-en-destinos-lejanos.php>

Consultado el 22 de Mayo de 2012.

ARGENTINA. Subsecretaría de Desarrollo Turístico Dirección de Estudio de Mercado y Estadística (2009). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Turismo Internacional. Todas las vías de acceso.* Buenos Aires, Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación

ARGENTINA. Subsecretaría de Desarrollo Turístico Dirección de Estudio de Mercado y Estadística (2010). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Informe mensual sobre la evolución del tipo de cambio nominal.* Buenos Aires, Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación.

ARGENTINA. Subsecretaría de Desarrollo Turístico Dirección de Estudio de Mercado y Estadística (2010). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016. Transporte aéreo internacional. Relevamiento de frecuencias semanales.* Buenos Aires, Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación.

ARGENTINA EN NOTICIAS (2012). *La Argentina en el top five de los destinos turísticos.* Disponible en: <http://www.argentina.ar/temas/turismo/2587-turismo-argentina-entre-los-destinos-top-five> Consultado el 27 de Marzo de 2012.

BANCO MUNDIAL (2010). Disponible en:

<http://web.worldbank.org/wbsite/external/bancomundial/quienessomos/0,,menupk:64058517~pagepk:64057857~pipk:64057865~thesitepk:263702,00.html>. Consultado el 12 de Noviembre de 2010.

BLOG EUROMONITOR (2013). *Top 100 cities destination ranking.* Disponible en:

<http://blog.euromonitor.com/2013/01/top-100-cities-destination-ranking.html>

Consultado el 12 de Febrero de 2013.

BRASIL, MINISTERIO DE TURISMO DE BRASIL (2010).

Estudio de la demanda turística internacional. Disponible en: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/demanda_turistica/internacional/download_internacional/Estudo_da_Demanda_Turxstica_Internacional_-_2004-2009.pdf. Consultado el 12 de Noviembre de 2010.

CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO (2011). *Informe Económico Anual sobre la actividad de viajes y Turismo en 2010. Perspectivas para 2011.*

Disponible en:

http://www.camaraargentinadeturismo.travel/archivos/pdf/28_1.pdf. Consultado el 8 de Agosto del 2011

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (2012) *The World Factbook*.

Disponible en:

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2119.html>.

Consultado el 2 de Agosto del 2012

CENTRO DE INFORMACIÓN DE INTERNET CHINA (2012). *Más chinos optan por el “turismo terapéutico” en lugar de las estampidas de compra.*

Disponible en:

http://spanish.china.org.cn/travel/txt/2012-07/25/content_26009468.htm. Consultado el 25 de Julio del 2012

COMERCIO EXTERIOR MASTER CURSOS DIPLOMADOS MARKETING BECAS E-LEARNING (2009). *Países emergentes BRICS Brasil, Rusia, India y China Master.*

Disponible en:

<http://www.reingex.com/Paises-Emergentes-China-India.asp>.

Consultado el 18 de Octubre de 2010.

CHILE, *Secretaría Nacional de Turismo (2010). Estudio de la demanda*

Disponible en: <http://www.sernatur.cl/institucional/scripts/industria01.php>. Consultado el 25 de noviembre de 2010.

CHILE, Universidad Diego Portales (2012). *Turismo Emisivo Chino*. Disponible en:

http://www.asia.udp.cl/Informes_CEAP/doc/Abstract_turismo_emisivo_chino.pdf.

Consultado el 20 de Octubre de 2012

CNN EN EXPANSION (2007). *México, economía emergente del futuro.*

Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/economia/2007/5/7/México-economía-emergente-del-futuro>. Consultado el 12 de noviembre de 2010.

CONSULADO GENERAL DE LA INDIA (2013). *San Luis abrió su Casa en la India*. Disponible

en: <http://www.consuladodeindia.int.ar/index.php/2013/05/10/san-luis-abrio-su-casa-en-la-india/> Consultado el 2 de Junio de 2013.

CONSULADO GENERAL DE LA INDIA (2013). *Restaurants de comida Indiana y Empresas Indias en Argentina*. Disponible en: <http://www.indembarg.org.ar/> Consultado el 2 de Junio de 2013.

DESPEGAR.COM (2009). *Estudios sobre hábitos de consumo del viajero Mexicano*. Disponible en: <http://blog.despegar.com/index.php/articulos/estudio-sobre-habitos-de-consumo-del-viajero-mexicano/>. Consultado el 12 de Noviembre de 2010.

- DEUTSCHE WELLA (2012). *Queremos convertir al BRICS en una organización fuerte y poderosa*. Disponible en: <http://www.dw.de/queremos-convertir-al-brics-en-una-organización-fuerte-y-poderosa/a-15848475> Consultado el 2 de Junio de 2013.
- DIARIO CLARÍN (2012). *Aerolíneas programa un fuerte ajuste: recorta vuelos*. Disponible en: http://www.clarin.com/politica/Aerolineas-programa-fuerte-recorta-vuelos_0_595740441.html. Consultado el 11 de Abril de 2012.
- DIARIO EL COMERCIO (2012). *Cuáles son los tres países de Latinoamérica que reciben más turistas?* Disponible en: <http://elcomercio.pe/turismo/1410255/noticia-cuales-son-tres-paises-latinoamerica-que-reciben-mas-turistas>. Consultado el 4 de Marzo de 2012.
- DOSSIER TURISMO & TENDENCIAS (2012). *Turismo en mercados emergentes: Nuevas oportunidades más allá de los BRIC*. Disponible en: <http://dossierturismo.com/2012/11/23/turismo-en-mercados-emergentes-nuevas-oportunidades-mas-alla-de-los-bric/> Consultado el 2 de Junio de 2013.
- DOSSIER TURISMO & TENDENCIAS (2012). *Los países BRIC pierden poderío y surgen los MIST*. Disponible en: <http://dossierturismo.com/2012/09/04/los-paises-bric-pierden-poderio-y-surgen-los-mist/> Consultado el 2 de Junio de 2013.
- DOSSIER TURISMO & TENDENCIAS (2012). *BRICS: 6 preguntas y respuestas económicas sobre su futuro*. Disponible en: <http://dossierturismo.com/2012/10/25/brics-6-preguntas-y-respuestas-economicas-sobre-su-futuro/> Consultado el 2 de Junio de 2013.
- E- CIT. INTELIGENCIA TURÍSTICA (2009). *Las 10 características principales de los mercados turísticos emergentes*. Disponible en: <http://www.grupovisiting.com/blog/2009/02/>. Consultado el 18 de octubre de 2010.
- EJIDO ASESORES, BLOG (2012). *China será el cuarto emisor de turistas en el 2015*. Disponible en: <http://ejido.wordpress.com/2012/06/25/china-sera-el-cuarto-emisor-de-turistas-en-el-2015/>. Consultado el 1 de Septiembre de 2012.
- EL UNIVERSAL (2006). *México será una de las cinco economías emergentes con más futuro*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/382941.html>. Consultado el 2 de noviembre de 2010.
- EL MENSAJERO WEB (2013) *El turista que debe conquistar el país*. Disponible en: <http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/127759/1/el-turista-que-debe->

conquistar-el-
 pais&target=1&hash=&utm_medium=Email&utm_source=Newsmaker&utm_campaign=Newsmaker-envio-09-01-2013-09-01-2013. Consultado el 9 de Enero de 2013.

EL MENSAJERO WEB (2013). *Más de 5,5 millones de extranjeros visitaron la Argentina en 2012*.
 Disponible en:
<http://www.mensajeroweb.com.ar/index.php?x=nota/128151/1/mas-de-55-millones-de-extranjeros-visitaron-la-argentina-en-2012>. Consultado el 11 de Enero de 2013.

EMBAJADA DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA EN LA ARGENTINA (2011).
 Experto argentino considera inexorable la externalización del yuan chino. Disponible en:
<http://ar.chinessembassy.org/esp/mgx/t869499.htm> Consultado el 2 de Junio de 2013.

EMBAJADA DE LA REPUBLICA POPULAR CHINA EN LA REPUBLICA ARGENTINA (2013).
Relaciones China- Argentina registran gran crecimiento. Disponible en:
<http://ar.chineseembassy.org/esp/zagx/t1039871.htm> Consultado el 3 de Junio de 2013.

ÉNFASIS PACKAGING ONLINE (2009). *Perfil del Consumidor Mexicano*. Disponible en:
<http://www.packaging.enfasis.com/notas/9711-perfil-del-consumidor-mexicano>.
 Consultado el 2 de noviembre de 2010.

ETN Global Travel Industry News (2011). *Indian travelers prefer international destinations*.
 Disponible en: <http://www.eturbonews.com/21169/indian-travelers-prefer-international-destinations>. Consultado el 1 de Junio de 2011.

FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE TURISMO DE CHILE (2012). Barómetro chileno de turismo.
 Disponible en:<http://www.fedetur.org/images/stories/pdf/barometro10.pdf> Consultado el 2 de noviembre de 2010.

FTSE GROUP (2011). *Financial Times and London Stock Exchange*. Disponible en:
http://www.ftse.com/research_and_publications/Ftse_glossary.jsp y
http://www.ftse.com/Indices/Country_Classification/Downloads/FTSE_Country_Classification_Sept_09_update.pdf. Consultado el 13 de Enero del 2011

FONDO ECONÓMICO MUNDIAL (2009). *Ranking de los países más competitivos según el Foro Económico Mundial*.
 Disponible en:
<http://es.classora.com/reports/t144212/general/ranking-de-los-paises-mas-competitivos-segun-el-foro-economico->

mundial?id=1442&groupCount=50&startIndex=51&version=2009. Consultado el 22 de Julio del 2009. Consultado el 15 de Junio del 2009

FUNDACIÓN MEDITERRÁNEA, Instituto de Estudios sobre la realidad Argentina y Latinoamericana (2011). *Una Argentina competitiva, productiva y federal. El turismo internacional en la Argentina*. Edición N° 103

Disponible en:

http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/1858.pdf. Consultado el 14 de Julio de 2010.

FUNDACIÓN MEDITERRÁNEA, Instituto de Estudios sobre la realidad Argentina y Latinoamericana (2012). *El turismo internacional en la Argentina y el potencial de captar nuevos mercados*.

Disponible en:

http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/2213-Presentaci%C3%B3n%20F%C3%A9lix%20Piacentini.pdf. Consultado el 7 de Junio de 2012.

FUTURE BRAND (2012) *Country Brand Index 2012-13*.

Disponible en:

http://www.futurebrand.com/wp-content/cbi/pdfs/CBI_2012-13.pdf. Consultado el 7 de Junio de 2012.

GEOFFREY, Randall (2003). *Principios de Marketing*. Thompson Editores Sapin (Segunda Edición, pp. 120). Madrid.

GESTIOPOLIS.COM (2008). *Sobre mercados emergentes*.

Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/marketing/mercados-emergentes.htm>. Consultado el 29 de octubre de 2010.

GRANT THORTON (2009). *El futuro de las economías avanzadas pasa por los mercados emergentes*. Disponible en: http://ahgt.es/np10_AHGT_mercados_emergentes.html. Consultado el 29 de octubre de 2010.

GUÍAS VIAJAR (2012). *Previsiones del Turismo Mundial para 2012, según el Barómetro de enero de la OMT*.

Disponible en:

- <http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/previsiones-2012-barometro-omt/>. Consultado el 25 de Enero de 2012.
- HERNÁNDEZ, R. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mg Graw Hill. (Primera Edición, p.29) México DF.
- IDAFE, MARTIN (2012). *Argentina cayó nueve puestos en el índice mundial de competitividad*. iEco, Diario Clarín .Disponible en: http://www.ieco.clarin.com/economia/Argentina-puestos-indice-mundial-competitividad_0_768523331.html. Consultado el 5 de Septiembre de 2012.
- INDEX MUNDI (2011) *Población de la India*.
Disponible en: <http://www.indexmundi.com/es/india/poblacion.html>. Consultado el 6 de Diciembre de 2012.
- IMAGAZINETOUR (2011). *Siguen aumentando cifras de turismo emisivo en Rusia*. Disponible en: <http://www.imagazinetur.com/modules/news/article.php?storyid=1587>. Consultado el 21 de Septiembre de 2011.
- INFOBAE (2012). *Aerolíneas tendrá 5 nuevas rutas internacionales*. Disponible en: <http://www.infobae.com/notas/693558-Aerolineas-tendra-5-nuevas-rutas-internacionales.html>. Consultado el 9 de Junio de 2012.
- KOTLER, Philip (2005). *Marketing para Turismo*. Thompson Editores Sapin (Tercera Edición) Madrid.
- LA AGENCIA DE VIAJES (2010). *Aerolíneas Argentinas oficializó su regreso a México*.(Edición Impresa, pp. 24).
- MAC DONALD, A. (2009). *Concepto de Mercados Emergentes*. Disponible en: Ecolink: <http://www.econlink.com.ar/mercados-emergentes-globalizacion/mercados-emergentes>. Consultado el 29 de octubre de 2010.
- MERCOSUR (2012) *XI Reunión de Ministros de Turismo*.
Disponible en:
http://www.mercosur.int/innovaportal/file/4303/1/acta01-12_xi_reunion.pdf.
Consultado el 22 de Junio de 2012.
- MIMI. HU (2009). *Economías emergentes*.
Disponible en: <http://es.mimi.hu/economia/emergentes.html>.
Consultado el 19 de octubre de 2010.
- MUNDO NÓMADA (2011). Los países más turísticos: Ranking de la OMT.

- Disponible en:
<http://www.mundo-nomada.com/articulos/los-paises-mas-turisticos-ranking-de-la-omt>.
Consultado el 18 de Junio de 2011.
- NARESH, Malhotra K. (1997). *Investigación de Mercados. Un enfoque Práctico*. Prentice Hall.
(Segunda Edición, pp. 90-92).
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2006). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*.
(Volumen 8, nro 2). Buenos Aires.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2012). *Barómetro OMT del Turismo Mundial*.
Disponible en: <http://mkt.unwto.org/es/barometer>. Consultado el 13 de Junio de 2012.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2012). *Panorama OMT del turismo internacional*.
Disponible en:
http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights12_sp_hr.pdf.
Consultado el 13 de Junio de 2012.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2013). *El turismo internacional mantendrá un crecimiento fuerte en el 2013*.
Disponible en:
<http://media.unwto.org/es/press-release/2013-01-29/el-turismo-internacional-mantendra-un-crecimiento-fuerte-en-2013>. Consultado el 28 de Enero de 2013.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2012). *El turismo internacional encaminado a los mil millones a finales de 2012*.
Disponible en:
<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-12/el-turismo-internacional-encaminado-los-mil-millones-finales-de-2012>. Consultado el 12 de Septiembre de 2012.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2012). *Los ingresos por turismo internacional sobrepasan el billón de dólares en 2011*.
Disponible en:
<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-05-14/los-ingresos-por-turismo-internacional-sobrepasan-el-billon-de-dolares-en-2>. Consultado el 7 de Mayo de 2012.
- PÁGINA 12 (2010). *Suplemento Turismo*.
Disponible en:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/10-1772-2010-04-18.html>.
Consultado el 10 de Agosto de 2010

- PAUL BLOOM & THOMAS HAYES (2004). *El Marketing de Servicios Profesionales*. (Ediciones Paidós Ibérica S.A., pp. 98). Madrid.
- PROMPERÚ (2008). *Perfil del Turista Extranjero 2007*. (Primera Edición, p.32), Lima.
- PERRONE, G. (2012) *Informe Situacional Del Mercado Turístico Ruso*. (Manuscrito no publicado). Instituto Nacional de Promoción Turística. Buenos Aires, Argentina
- REVISTA MENSAJERO TURÍSTICO (2012). *De primer Mundo*. (Edición Impresa, pp.28). Buenos Aires
- REVISTA MENSAJERO TURÍSTICO (2013). (Edición Impresa, pp. 14-18-19-20-34). Buenos Aires.
- REVISTA OFICIAL DE LA ASOCIACION COSTARRICENSE DE PROFESIONALES EN TURISMO,(2012). *Mercados Emergentes* (Edición Nro 152 período Julio-Agosto). Disponible en: <http://tecnitur.com/site/articulo.php?id=113> Consultado el 2 de Junio de 2013.
- REY, Manuel (2004). *Marketing Turístico. Síntesis*. (Primera Edición). Madrid.
- SCHWAB, KLAUS (2012). *The Global Competitiveness Report 2012-2013*
Disponible en World Economic Forum:
http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2012-13.pdf.
Consultado el 20 de Agosto de 2012
- STAR MEDIA NOTICIAS. (2013) *FMI presenta informe Perspectivas de la Economía Mundial*.
Disponible en:
<http://noticias.starmedia.com/economia/fmi-presenta-informe-perspectivas-economia-mundial.html>. Consultado el 23 de Enero de 2013
- SUBHASH, Chandra Jain (2006) *Emerging Economies and the Transformation of International Business*. (Edward Elgar Publishing, pp. 384). Usa.
- TRAVEL UPDATE (2012). *China-Turismo Emisivo: se consolida como el mayor mercado de turistas del mundo*.
Disponible en:
<http://www.travelupdate.com.pe/internacional/14140-china-turismo-emisivo-creciente-numero-de-turistas-se-interesa-por-alemania-y-sri-lanka>.
Consultado el 15 de Abril de 2012
- TRAVEL UPDATE (2012). *China-Turismo Emisivo: Especialistas estiman que el número de salidas llegará a 80 millones*.
Disponible en:

<http://www.travelupdate.com.pe/internacional/12118-china-instituto-de-investigacion-de-turismo-emisivo-predice-que-las-salidas-llegaran-a-los-80-millones-en-2012>.

Consultado el 15 de Abril de 2012

TRAVEL UPDATE (2012). *Rusia-Turismo Emisivo: El país lidera volumen de viajes de los estados del BRIC*. Disponible en: <http://www.travelupdate.com.pe/internacional/18135-rusia-turismo-emisivo-pais-lidera-volumen-de-viajes-de-los-estados-del-bric>.

Consultado el 15 de Abril de 2012

TURISMO 2020 (2008). *Plan Operativo Turespaña 2008*. (Primera Edición). Madrid.

TURISMO 530 (2010). *Argentina y Brasil coordinan acciones conjuntas de promoción en destinos lejanos*.

Disponible en:

http://www.turismo530.com/noticia_ampliada.php?id=19291.

Consultado el 16 de Marzo de 2010,

TURÍSTICA ONLINE (2011). *China abrió su mercado turístico emisivo*. Disponible en: http://www.turisticaonline.com/12/noticias/5255/china_abrio_su_mercado_turistico_emisivo.html. Consultado el 3 de Junio de 2011

TURÍSTICA ONLINE (2011). *Crecen las conexiones aéreas con destinos asiáticos*.

Disponible

en:http://www.turisticaonline.com/1/noticias/6707/crecen_las_conexiones_aereas_cond_estinos_asiaticos.html. Consultado el 3 de Junio de 2011

VILA, M. (2012). *Informe sobre los mercados de Asia-Oceanía y África*. (Manuscrito no publicado). Instituto Nacional de Promoción Turística. Buenos Aires, Argentina

WORD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (2012) *Proyecciones para la Argentina 2020*.

Disponible en: <http://www.wttc.org/> Consultado el 3 de Enero de 2013