

**Tesis de grado  
Licenciatura en Turismo**

# **Turismo receptivo en Argentina:**

## **El turismo japonés y la política de promoción en el exterior**

Alumna: Valeria Vega

Legajo: 89958/3

E-mail: [valeriavega.v@hotmail.com](mailto:valeriavega.v@hotmail.com)

Directora: Dra. Erica Schenkel

Codirectora: Lic. Silvina Gómez

Fecha de entrega: 14 de febrero del 2022

## **Agradecimientos**

*A Ana Rucci por la orientación en los primeros pasos de la tesis.*

*A Erica por su acompañamiento en esta etapa, su amabilidad y su dedicación.*

*A las entrevistadas quienes aceptaron colaborar y cederme su tiempo.*

*A mi familia por su apoyo incondicional durante toda mi vida.*

*A todos ellos, ¡Gracias!.*

# Índice

---

Resumen .....	3
Introducción.....	4
<b>1. Capítulo I. Aspectos metodológicos .....</b>	<b>6</b>
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Metodología .....	8
1.4. Fundamentación.....	9
<b>2. Capítulo II. Marco teórico .....</b>	<b>10</b>
2.1. Aspectos generales de las políticas públicas .....	11
2.2. El turismo como asunto público .....	15
2.3. Una aproximación a la política turística .....	16
2.3.1. El turismo receptivo como área estratégica .....	19
2.4. Panorama del turismo internacional.....	22
2.4.1. La región Asia-Pacífico en el marco internacional.....	24
2.4.2. Caracterización del turista japonés .....	25
<b>3. Capítulo III. El turismo japonés y la política turística nacional.....</b>	<b>30</b>
3.1. Evolución de la política turística argentina .....	31
3.1.1. El turismo receptivo como actividad prioritaria .....	33
3.2. La política turística argentina a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N°25997 .....	35
3.2.1. La política de promoción en el exterior y el INPROTUR .....	36
3.3. Las relaciones bilaterales entre Japón y Argentina.....	39
3.3.1. Acciones de promoción realizadas en el mercado turístico japonés por el INPROTUR.....	43
3.4. El turismo japonés en Argentina.....	47
3.4.1. Evolución de los arribos internacionales japoneses en el marco de los mercados emisores asiáticos .....	47
3.4.2. Perfil del turista japonés que viaja a Argentina .....	52
<b>4. Capítulo IV. Conclusiones.....</b>	<b>56</b>
4.1. Conclusiones.....	57
Bibliografía.....	59
Anexos.....	72
Anexo I: Entrevistas a informantes clave.....	72

## Resumen

---

En términos de política turística, la creciente importancia que ha concitado el mercado asiático en el plano internacional pone de manifiesto la necesidad de construir un mayor conocimiento sobre el mismo para alcanzar una mejora en la toma de decisiones a la hora de definir acciones de promoción en el exterior. Desde principios del siglo XXI, el turismo japonés constituyó el principal flujo de turismo asiático en Argentina. Sin embargo, esta situación no logró consolidarse a lo largo de los años.

En la presente tesis se analiza el turismo emisor japonés en el marco de la política de promoción en el exterior desde la sanción de la Ley Nacional de Turismo del año 2005. Es en este marco que se explica la importancia del turismo receptivo conferido por el gobierno argentino en las últimas décadas, la labor del INPROTUR desde su puesta en funcionamiento, la relaciones diplomáticas y comerciales entre Argentina y Japón y las características del turismo japonés en Argentina.

A partir de la revisión bibliográfica y el análisis de documentos, junto con las tareas de observación en dependencias del INPROTUR y la realización de entrevistas a informantes clave, tanto del sector público como privado, se analiza la labor del INPROTUR sobre el mercado turístico japonés y los resultados obtenidos de su accionar a partir de la evolución del turismo japonés en Argentina. El estudio pone en evidencia que, a pesar de los esfuerzos públicos realizados, y a contramano de las tendencias internacionales, los visitantes provenientes de Japón han disminuido significativamente.

**Palabras clave:** Turismo receptivo – Mercados emisores– Política turística – Promoción turística – Turismo japonés - Argentina.

## Introducción

---

El turismo internacional se encuentra, hace ya varias décadas, en un crecimiento sostenido tanto en cantidad de arribos como de ingresos (OMT, 2003, 2020). Algunas de las características más importantes de esta evolución son la incorporación de regiones anteriormente marginadas del sistema turístico y la consecuente dispersión geográfica del turismo internacional. En dicho escenario, la región Asia-Pacífico se convirtió en una de las regiones con mayores proyecciones de crecimiento, consolidándose como la segunda en términos de arribos y la primera en volumen de salidas. A diferencia de la mayoría de los mercados asiáticos, Japón conforma uno de los primeros mercados en abrirse al turismo internacional, liderando por varias décadas el turismo emisor asiático en términos de llegadas turísticas (Swarbrooke y Horner, 2007).

Esta expansión y diversificación del turismo ha cobrado el interés de la mayoría de los Estados, que comienzan a impulsar políticas específicas. Particularmente, tomó importancia la captación del turismo receptivo a través de la aparición de los primeros reportes sobre turismo y el crecimiento económico, ya a mediados de siglo XX (Lickorish y Jenkins, 2007). De esta manera, empezó a asociarse al sector turístico con el desarrollo económico, la generación de divisas internacionales, el incentivo de la inversión extranjera, entre otros (Sharpley, 2002; Telfer, 2002).

En Argentina, el origen de la concepción del turismo receptivo como actividad prioritaria ocurrió durante la década de 1970 (Capanegra, 2006; Schenkel y Almeida, 2015). Sin embargo, no fue hasta principios de la década del 2000 cuando el sector turístico pasó a ocupar un lugar clave en la agenda pública. A través de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N°25997, el turismo fue definido como una actividad estratégica y al turismo receptivo como una de las tipologías turísticas más importantes para el país.

Este escenario conforma el punto de partida de la presente tesis. En el marco de la nueva Ley, la promoción turística en el exterior se convirtió en el área más importante dentro de la política turística nacional y fue creado el INPROTUR para llevar adelante el diseño y la ejecución de dicha área como una política pública prioritaria. Desde su puesta en funcionamiento, dicho ente definió los mercados turísticos de interés para Argentina y ubicó al mercado turístico japonés dentro de los mercados asiáticos donde se llevarían a cabo acciones de promoción turística (INPROTUR, 2009).

La investigación se aborda a través de un enfoque mixto, combinando las perspectivas cualitativas y cuantitativas con la finalidad de diversificar la producción, análisis y presentación de datos. El alcance del estudio es exploratorio debido a la escasa información sobre el turismo japonés en Argentina y sobre los distintos flujos de turismo asiático en el territorio nacional. De esta manera, se busca integrar el conocimiento existente sobre la temática para luego utilizarlo en la evaluación de los resultados obtenidos. Las técnicas utilizadas consistieron en el análisis de documentos normativos, estadísticas, entre otras, junto con la realización de entrevistas a informantes clave del sector público y privado. Finalmente, se realizó una observación participante en el INPROTUR, con la finalidad de obtener mayor información sobre el accionar actual y futuro de dicho ente.

Utilizando dichos lineamientos metodológicos, la presente tesis analiza las características del turismo japonés en Argentina y la política de promoción turística en el exterior llevada a cabo para su incentivo a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N°25997.

Estructuralmente, el contenido de la tesis se desarrolla en cuatro capítulos. El Capítulo I aborda los aspectos metodológicos de la investigación, donde son definidos el problema a investigar, los objetivos generales y específicos, la metodología utilizada y

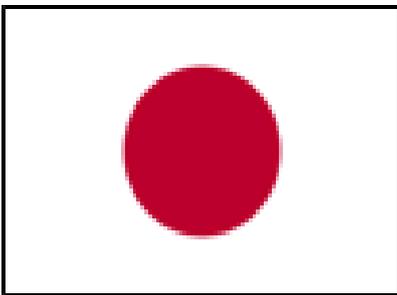
la fundamentación de la investigación. En el Capítulo II son desarrollados los conceptos teóricos necesarios para el diseño del marco de referencia. En primera instancia, son definidos aspectos asociados a la política pública para luego adentrarse en la política turística. Luego se explica cómo y por qué el turismo receptivo fue adquiriendo importancia para el sector público a lo largo de los años. Asimismo, se delinear los instrumentos de la promoción turística y las características de la segmentación de mercados turísticos. Por otra parte, se lleva a cabo una descripción de las tendencias principales del turismo internacional en las últimas décadas y los orígenes de los mercados asiáticos japonés, chino y surcoreano. El Capítulo finaliza con la caracterización del perfil del turista japonés.

El Capítulo III inicia con la descripción de la evolución de la política turística argentina, utilizándola como contexto de la posterior concepción del turismo receptivo como actividad prioritaria. Luego, se estudia la política turística a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N°25997 y la política de promoción en el exterior a través de los lineamientos del INPROTUR. Con la finalidad de adentrarse en la temática específica de la tesis, se abordan los principales hitos de las relaciones bilaterales entre Japón y Argentina, haciendo hincapié en lo desarrollado en materia turística por ambos países. Por otra parte, se detallan las acciones de promoción en el mercado turístico japonés y la visión presente y futura del ente con respecto a la continuidad de estas acciones. Posteriormente, se estudia la evolución de las llegadas del turismo japonés en Argentina en el marco de los mercados emisores asiáticos chino y surcoreano y se describen en profundidad las características del perfil del turista japonés durante los viajes efectuados en el país.

Finalmente, el Capítulo IV, desarrolla las conclusiones alcanzadas. Éstas comienzan con una recapitulación de la evolución del turismo internacional, la importancia de la región Asia-Pacífico en el mapa turístico y el mercado turístico japonés dentro del turismo emisor asiático. Luego, continúan con una breve reseña del comienzo del turismo receptivo como actividad prioritaria en Argentina. El Capítulo finaliza con la descripción del turismo japonés en Argentina a través de sus principales características y con los resultados del accionar del INPROTUR sobre este mercado turístico. Se resalta la importancia de las relaciones diplomáticas entre ambos países, la importancia del mercado japonés y los desafíos que presenta la captación del mismo por parte de Argentina.

# CAPÍTULO I.

## *Aspectos metodológicos*



**1.1. Planteamiento del problema.**

**1.2. Objetivos.**

**1.3. Metodología.**

**1.4. Fundamentación.**

## 1.1. Planteamiento del problema

En un contexto global y altamente competitivo, en el sector turístico emergen nuevos destinos y polos emisores, que ya no cuentan con la limitante espacio-temporal (Flores Ruiz, Barroso Gonzalez y Pulido Fernández, 2012). El crecimiento del turismo internacional se ve caracterizado por un aumento de la participación de regiones que años atrás quedaban al margen del sistema internacional. Estos nuevos centros emisores conllevan un volumen cada vez mayor de llegadas y una diversificación de los mercados (Solis, 2017). Así, las áreas emisoras tradicionales, como Europa y América del Norte, se encuentran en un proceso de relativo estancamiento si se las compara con regiones emergentes, como sucede con Asia-Pacífico (Solari, 2018).

En cuanto a esto último, la región de Asia-Pacífico, aunque no alcance las cifras de Europa y América del Norte, presenta una de las mayores tasas de crecimiento. Esto se explica en parte debido a la flexibilización de las restricciones de viaje que vienen implementando los gobiernos en el último tiempo (Solari, 2018). Si bien China es la principal protagonista de este aumento del turismo asiático, Japón y Corea del Sur se han convertido también en mercados con gran importancia para el turismo internacional (Bui y Trupp, 2019).

Esta significancia que ha asumido Asia-Pacífico ha captado el interés de los gobiernos argentinos, que ven en el turismo receptivo un área clave para la intervención del Estado y la implementación de políticas públicas. Desde la sanción de la nueva Ley Nacional de Turismo (25997/05), el turismo receptivo es considerado de “interés nacional”, como “actividad de exportación no tradicional” y de “impacto multisectorial”, creando herramientas para su fortalecimiento, entre las que se destaca el impulso del Instituto Nacional de Promoción Turística - INPROTUR. (Decreto 1297/06). En estos quince años de implementación, la estrategia de promoción en el exterior refleja un interés creciente en la captación del mercado asiático, principalmente el de China y Japón. La participación en ferias de turismo específicas y la incorporación de la promoción turística en portales *online* asiáticos son algunas de las acciones impulsadas en este sentido (Secretaría de Turismo de la Nación, 2016)

En materia de política turística, la búsqueda de nuevos mercados corresponde a la necesidad de disminuir la dependencia de los mercados regionales (Castaldi, 2013), así como el ingreso de divisas internacionales y la generación de ingresos y empleo. Entre los mercados tradicionales que presentan las mayores cuotas de participación en Argentina, se encuentran: los regionales, compuestos por Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay, con cerca del 60% de los arribos; seguidos por Estados Unidos (6%), España (3%), Francia (2%) e Italia (2%) (INPROTUR, 2020).

Debido a su potencial, el mercado japonés es un segmento de la región asiática en el cual fueron llevadas a cabo diferentes acciones para el posicionamiento de Argentina (INPROTUR, 2020). Con respecto a las características económicas, presenta similitudes con el chino, como la predominancia de una fuerte predisposición al gasto (Solis, 2017), siendo una de las causas por las que estos países resultan tan atractivos para los organismos de promoción. Sin embargo, a diferencia de la preferencia por el consumo de bienes de lujo como sucede con el turismo chino, el turismo japonés busca un acercamiento más local con el destino, destacándose su interés por los espacios prístinos y culturales (Bui y Trupp, 2019). Estas particularidades del mercado japonés otorgan a Argentina un alto potencial para consolidarse entre sus destinos internacionales. La captación de turismo chino en el país presenta dificultades a la hora de satisfacer sus necesidades, principalmente porque el país no es un destino atractivo para el turismo *shopping* de lujo; mientras que el turismo japonés podría encontrar destinos en Argentina acordes a sus preferencias, como la búsqueda de destinos de naturaleza y centros urbanos con variedad de oferta cultural (Wanga Krag, 2014; Bui y Trupp, 2019).

En este marco, la presente tesis profundiza en el estudio del turismo japonés en el marco de la política turística argentina. Específicamente, se analiza las estrategias de promoción en el exterior utilizadas en la captación de los mercados no tradicionales, entre los que se destaca el asiático y, particularmente, el japonés. Bajo este propósito, se indagan las acciones emprendidas por los sucesivos gobiernos nacionales a partir de la sanción de la Nueva Ley de Turismo.

## 1.2. Objetivos

### Objetivo general

- Analizar el turismo emisor japonés en el marco de la política de promoción en el exterior impulsada por los gobiernos argentinos desde la sanción de la nueva Ley de Turismo en el año 2005.

### Objetivos específicos

- Indagar la evolución del mercado asiático, en general, y japonés, en particular, como centros emisores del turismo internacional en las últimas décadas.
- Describir el diseño y la implementación de la política de promoción en el exterior llevada a cabo por la entonces Secretaría de Turismo, como autoridad política, y el INPROTUR, como ente técnico, desde la sanción de la Ley 25.997/05.
- Identificar las acciones implementadas por el INPROTUR para la captación de turistas de los mercados Japón, China y Corea del Sur.
- Profundizar en el análisis del perfil del turista japonés en su estadía en Argentina.
- Analizar los resultados alcanzados por la política de promoción turística en la evolución de los arribos asiáticos y, particularmente, de visitantes japoneses.

## 1.3. Metodología

La tesis adopta un enfoque metodológico mixto que permite incorporar las fortalezas que presentan las perspectivas cualitativa y cuantitativa para el abordaje del tema de investigación y así lograr una producción de datos de mayor diversidad (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010). El alcance del estudio es exploratorio por consistir una temática con escasa producción académica en Argentina (Hernández Sampieri *et al*, 2010; Solis, 2017). La investigación aspira a delimitar el conocimiento existente, disponible y pertinente sobre el tema, para situarlo al caso de estudio (Hernández Sampieri *et al*, 2010).

En cuanto a las técnicas de investigación, en primer lugar, se realizó un análisis de documentos normativos, estadísticas, discursos públicos, informes de gestión, planes y programas, de organismos como la Secretaría de Turismo de la Nación, el Instituto Nacional de Promoción Turística y el Observatorio de la Ciudad de Buenos Aires, para observarlos en sus aspectos empíricos y establecer relaciones y diferencias en base a la información de dichas fuentes (Bernal, 2010).

Luego se avanzó con las tareas de observación en el terreno y la realización de entrevistas a informantes clave. Con respecto a la primera técnica, la misma se llevó a cabo en la sede del Instituto Nacional de Promoción Turística, en la ciudad de Buenos Aires, con la finalidad de obtener mayor información sobre el turismo receptivo en Argentina a través de comunicaciones personales; mientras que las entrevistas utilizaron un cuestionario semi estructurado, que incluyó tanto preguntas abiertas como cerradas. Las mismas fueron realizadas de forma *online* a informantes clave del sector público y privado relacionados con el tema de estudio:

- **Gisela Higa:** Guía y Técnica Superior en Turismo. Vivió 7 años en Japón (2002-2009). En Argentina, trabajó alrededor de 8 años en Bunno Travel, una agencia

minorista especializada en el turismo receptivo japonés, ubicada en la Ciudad de Buenos Aires. En dicha agencia se desempeñó en el área operativa y administrativa, de ventas, reservas y emisión de pasajes.

- **Cecilia Onaha:** Dra. en Filosofía (The Graduate University of Advanced Studies, Japón). Realizó numerosas investigaciones sobre la historia de Japón y la inmigración japonesa en Argentina. Actualmente, es Profesora titular de la cátedra de Historia de Asia y África de la Lic. En Historia de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP). Por otra parte, es Coordinadora del Departamento de Asia y Pacífico y del Centro de Estudios Japoneses del Instituto de Relaciones Internacionales (UNLP).
- **Noemí Murakami:** Personal del Centro Cultural e Informativo de la Embajada del Japón en Argentina.
- **Antonella Filippetti:** Licenciada en Turismo. Trabajó en agencias de viaje de turismo emisor y receptivo. Actualmente se desempeña en el INPROTUR como Coordinadora de Mercados Internacionales.

#### 1.4. Fundamentación

Actualmente, las investigaciones que tienen por objeto el turismo asiático se están volviendo más recurrentes en los estudios turísticos (Wanga Krag, 2014; Solis, 2017; Solari, 2018; Bui y Trupp, 2019). Sus características, necesidades y su distribución en los destinos consolidados, como así también los impactos generados en ellos, todavía presentan interrogantes. Los estudios sobre turismo asiático actualmente presentan dos características principales. Por un lado, China comprende una gran proporción de dichas investigaciones debido a su creciente importancia como país emisor y por ser caracterizados por un gasto medio elevado con respecto a turistas de otras nacionalidades (Solis, 2017). Finalmente, una gran proporción de las investigaciones están centradas en diferenciar al turismo asiático del turismo occidental sin estudiar las diferencias entre las nacionalidades asiáticas que comprende (Bui y Trupp, 2019).

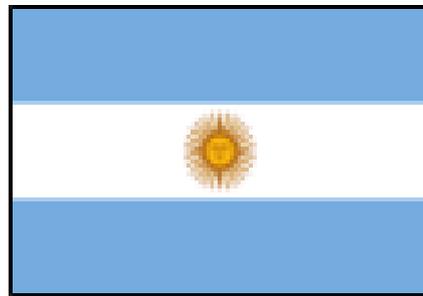
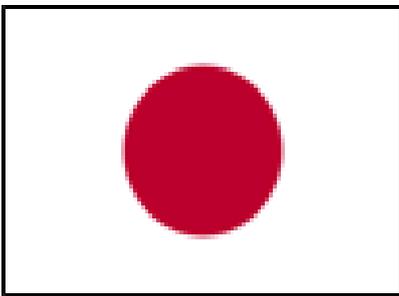
Para alcanzar una mejor comprensión de una región tan diversa y dinámica como lo es Asia-Pacífico es necesario profundizar en estudios sobre otros países asiáticos que hoy en día se vuelven cada vez más relevantes en el plano turístico (Bui y Trupp, 2019). De esta manera, la presente investigación busca contribuir a las investigaciones del turismo asiático profundizando el conocimiento de Japón como país emisor y de las características de sus visitantes.

Por otro lado, su importancia también reside en la integración del conocimiento sobre el turismo japonés y su aplicación en Argentina. Esto último resulta fundamental debido a la importancia que el Estado argentino otorga al turismo receptivo, como una “actividad de interés nacional, generadora de divisas y empleo, por su carácter de exportación no tradicional y de impacto multisectorial” (Decreto 1297/06), y particularmente al turismo asiático (INPROTUR, 2020). El crecimiento actual de las llegadas turísticas y el alto gasto por turismo del mercado asiático en general, convierten a Asia-Pacífico, y en particular Japón, en un mercado emisor con un notable potencial para Argentina (INPROTUR, 2020).

La investigación si bien está enfocada en el sector público, involucra a todos aquellos actores gubernamentales y no gubernamentales que centralizan el diseño y la implementación de la política de promoción en el exterior. La misma busca contribuir en la confección de *input* para la toma de decisiones en turismo receptivo, en general, y en el mercado asiático, en particular.

# CAPÍTULO II.

## *Marco teórico*



- 2.1. Aspectos generales de las políticas públicas.
- 2.2. El turismo como asunto público.
- 2.3. Una aproximación a la política turística.
  - 2.3.1. El turismo receptivo como área estratégica.
- 2.4. Panorama del turismo internacional.
  - 2.4.1. La región Asia-Pacífico en el marco internacional.
  - 2.4.2. Caracterización del turista japonés

## 2.1. Aspectos generales de las políticas públicas

La política pública puede ser definida como el conjunto de acciones llevadas a cabo por un gobierno sobre un sector de la sociedad en particular o en un territorio determinado (Velasco González, 2011). La colaboración entre los sectores público y privado en las políticas públicas es una de las razones que, según la autora, justifica el empleo de esta definición. Desde esta perspectiva, la política pública constituye las interacciones, alianzas y conflictos entre actores en pos de resolver un problema colectivo (Subirats, Knoepfel, Larrue y Varonne, 2008). El espacio de la política pública, definido por Lozano Ayala (2008), es un área de confrontación de diferentes formas de poder y, a su vez, de confluencia de fuerzas. Los actores se movilizan y defienden intereses, negocian, llegan a consensos, neutralizan o fortalecen posturas y promueven decisiones. Los conflictos suelen originarse debido a la multiplicidad de actores involucrados en la definición de una política pública (Oszlak y O'Donnell, 1995).

Tanto Oszlak y O'Donnell (1995) como Hall y Jenkins (2004) definen a la política pública tanto por las acciones como por las inacciones del gobierno, siendo ambas decisiones deliberadas. La misma debe ser contemplada a través de su momento histórico y contexto determinado, aunque ello no significa que las decisiones comprendidas sean estáticas o permanentes. Siguiendo la misma línea, Pérez Sánchez (2006) resalta algunas consideraciones sobre las definiciones de política pública:

- Las políticas públicas son procesos decisionales, los cuales trascienden la etapa inicial de elaboración de las mismas.
- Para que una política sea pública una organización o un organismo público debe desempeñar un rol clave en su configuración, siendo partícipe exclusivo o no.

Las políticas públicas pueden ser útiles para estudiar diferentes aspectos fundamentales de la vida política de una sociedad, como la constitución de la agenda o la formulación de objetivos prioritarios (Parada, 2004). El gobierno determinará su agenda pública incorporando aquellos problemas que considera urgente dar respuesta y que serán atendidos de manera activa como asuntos de política pública (Pérez Sánchez, 2006).

Las definiciones previamente desarrolladas comparten una característica general, esto es, su aproximación politológica al concepto de política pública. Este enfoque tiene su origen en el creciente interés académico por el proceso de decisión de la política como objeto de estudio y la posibilidad de perfeccionar la racionalidad del proceso de configuración de una política pública (Pérez Sánchez, 2006). Está centrado en el hombre, la sociedad y la democracia, con una orientación global y un orden temporal (Lozano Ayala, 2008). Sin embargo, no es la única aproximación al estudio de las políticas públicas. Olavarría Gambi (2007) resalta otras aproximaciones a dicho concepto, las cuales se identifican con diferentes disciplinas. Estas se describen en la Tabla 1:

**Tabla 1.** Aproximaciones conceptuales de las políticas públicas.

Aproximación conceptual	Contenido
<b>Formal-Institucional</b>	La política pública es una decisión hecha por una autoridad legítima. Dicha decisión es adoptada en el área de competencia de la autoridad, según los procedimientos preestablecidos. La política pública es enunciada en forma de leyes, decretos, actos administrativos y similares.

<b>Técnico-Racional</b>	Busca identificar la alternativa que maximice el bienestar social. Esta aproximación está centrada en el estudio de las decisiones realizadas fuera del mercado, usando la racionalidad económica.
<b>Política</b>	La política pública es parte del proceso político. Resalta la existencia de un proceso político de confrontación de intereses evidente desde su surgimiento hasta su implementación. La política pública genera incentivos para que los actores implicados busquen satisfacer sus intereses, mantener los existentes o minimizar pérdidas. Esto ocasionará ganadores y perdedores del proceso.

Fuente: elaboración propia en base a Olavarría Gambi (2007).

En lo que respecta a sus componentes generales, Pérez Sánchez (2006) incluye el *institucional* (es elaborada por una autoridad formal legalmente constituida), *decisorio* (constituye un conjunto de decisiones), *comportamental* (implica acción o inacción) y el *causal* (desemboca en acciones que impactan en el sistema político y social).

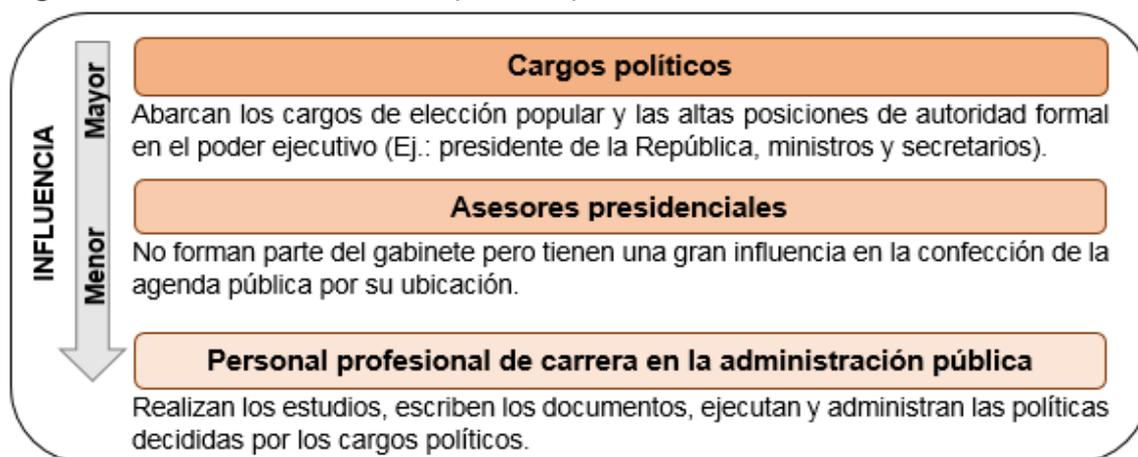
Otra clasificación de los componentes de una política pública es la desarrollada por Subirats et al. (2008), a través de la cual pueden distinguirse:

- *Problema público*: Reconocimiento de un problema, donde la solución requiere el accionar del sector público.
- *Grupos-objetivo*: La política pública modifica u orienta la conducta de grupos en particular, de manera directa o indirecta.
- *Coherencia*: Al menos, de carácter institucional. Debe presentar una base conceptual desde su inicio, donde las decisiones y las actividades llevadas a cabo tienen que estar relacionadas entre sí.
- *Decisiones y actividades*: La política pública contiene diferentes actividades y decisiones que le confieren contenido y dirección.
- *Programas de intervenciones*: Las decisiones relativas al programa y a los instrumentos elegidos para su aplicación.
- *Actores públicos*: Los que realizan las decisiones y acciones con respecto a la política pública.
- *Actos formales*: Implementación de las medidas decididas.
- *Naturaleza de las decisiones y actividades*: Carácter coercitivo de las mismas.

Los actores de la política pública son quienes participan o se encuentran involucrados en alguna etapa del proceso de una política pública (Olavarría Gambi, 2007). Existen actores directamente vinculados al proceso y otros que se encuentran al margen, dependiendo de su proximidad a la red de intereses de la política.

Según Kingdon (2013), pueden caracterizarse a través de su ubicación formal, pudiendo tratarse de actores del Estado o actores fuera del Estado. Siguiendo esta línea, los *actores formales* se definen como las personas que desempeñan cargos formales de poder dentro de la estructura del Estado. Las competencias de los mismos están definidas en la Constitución, las leyes y normas del Estado. Los actores formales descritos por Kingdon (2013) se desagregan en la Figura 1, donde los cargos políticos se caracterizan por ser los más visibles para la ciudadanía y los de mayor influencia sobre las políticas públicas.

**Figura 1.** Actores formales de las políticas públicas.



Fuente: elaboración propia en base a Kingdon (2013).

Por otro lado, los *actores informales* estarán involucrados en el proceso si sus intereses serán afectados por la política pública. Estos emergen de la sociedad y, a diferencia de los actores formales, sus roles no están reglados. Los actores informales son los siguientes:

- Grupos de interés: Son organizaciones que, a raíz de encontrarse afectadas o beneficiadas por la aplicación de una política pública, realizan acciones para afectar el resultado de la política a su favor. (Ej.: asociaciones empresariales, gremiales o agrupaciones medioambientales).
- Partidos políticos: Organizan y articulan las demandas de la ciudadanía, representando intereses análogos a su postura ideológica. A través de los mismos, se ocupan los cargos formales de poder que luego tomarán las decisiones sobre política pública. Los partidos políticos pueden aportar apoyos, o no, que pueden llegar a determinar si la propuesta se convierte en política pública.
- Académicos, investigadores y expertos: Ejercen influencia a través del conocimiento. Asesoran a los gobiernos y líderes a cargo de la política pública y en muchos casos ocupan cargos políticos por su conocimiento específico.
- Medios de comunicación: Afectan a la agenda a través de la comunicación de temas de política pública y magnifican movimientos que aborda la misma. Pueden desarrollar alianzas con grupos de interés, la academia, etc., obteniendo información privilegiada.
- Opinión pública: El interés general de la sociedad puede influir en la configuración de la agenda. Sin embargo, esta influencia no genera la promoción de un elemento en particular, sino restricciones a diferentes cuestiones en general (Ej.: poca tolerancia a nuevos regímenes impositivos).

El diseño de políticas públicas, según Kraft y Furlong en Olavarría Gambi (2007), hace referencia a la determinación del rol que desempeñarán tanto los organismos públicos como la población durante su implementación. El mismo contiene dos características generales. Por un lado, un *proceso técnico-racional* en el que, luego de identificarse el problema, se define una intervención con la finalidad de resolverlo o mitigarlo. Conjuntamente se establece un proceso de evaluación, el cual brindará información a los actores del proceso de la política pública. Por otro lado, el *proceso político* enmarca el conflicto de intereses generado alrededor del problema identificado, de la demanda de intervenciones del Estado y del contenido de la política pública.

A través del proceso técnico-racional se producirá una propuesta, o alternativa, la cual será discutida en el proceso político. Sin embargo, ambos procesos se encuentran íntimamente relacionados entre sí. El proceso político se encuentra desde las fases más tempranas de la formulación de una política pública.

Desde otra perspectiva, el estudio evolutivo parte del ciclo de la política pública, el cual abarca desde el surgimiento del problema hasta la evaluación de los resultados. A partir de Subirats et al. (2008) y Olavarría Gambi (2007) se definen las fases a continuación:

- *Surgimiento y percepción de los problemas:* Se conoce una situación que produce una necesidad colectiva, una carencia o una insatisfacción. Se determinan las consecuencias del problema, la cantidad de implicados, el estado actual del problema y su evolución y qué sucedería en el caso de no intervenir. Se identifica el contexto del mismo en todas sus dimensiones (institucional, político y socioeconómico). Finalmente, se busca una posible solución al problema.
- *Incorporación a la agenda política:* Los actores decisivos del sistema político filtran los problemas provenientes de la sociedad y algunos de ellos son incorporados a la agenda.
- *Formulación de la política:* En primer lugar, se diseñan las alternativas y se evalúa la viabilidad de las mismas (a través de consideraciones políticas, económicas, de oportunidad, etc.). Esto desemboca en la definición del modelo de intervención por parte de los actores públicos. Luego, se formula un programa de actuación estableciendo en él los objetivos, instrumentos y procesos que serán utilizados para la resolución del problema.
- *Implementación:* El programa de actuación se adapta y se ejecuta en las situaciones concretas donde se encuentra el problema.
- *Evaluación:* Se identifican los resultados y los efectos deseados y no deseados de la política pública. Estos efectos pueden ser medidos en términos de modificaciones en las conductas de los grupos-objetivo y en el grado de resolución alcanzado por dicha política pública.

Dentro del programa de actuación y en la fase de implementación, los instrumentos son los elementos puestos en práctica con la finalidad de modificar una conducta y así resolver un problema o alcanzar metas establecidas en el diseño de la política pública (Schneider e Ingram, 1990). Existen diferentes tipologías de instrumentos, dependiendo del enfoque utilizado y de la política pública en particular. Es posible identificar instrumentos relacionados directamente con el accionar del gobierno, instrumentos económicos y de conocimiento.

Los instrumentos relacionados directamente con el gobierno abarcan diferentes elementos. La *gestión directa del gobierno* hace referencia a la provisión de bienes y servicios con el objetivo de resolver el problema (instrumentos concretos de la misma pueden ser la provisión directa del bien o servicio a través de agencias públicas o la creación de empresas públicas). Las *normas jurídicas* constituyen el único recurso propio y exclusivo del Estado, a través del cual se autorizan y se establecen actividades que conforman las políticas (Pérez Sánchez, 2006). Otro instrumento lo constituye la *autoridad*, ejercida a través de la legitimidad del gobierno, quien representa la mayoría de los intereses generales de la sociedad (Schneider e Ingram, 1990; Pérez Sánchez, 2006).

Los instrumentos de naturaleza económica son las *privatizaciones* (la transferencia de un conjunto de actividades del Estado hacia el sector privado), las *regulaciones* (establecidas a través de las leyes y actos del gobierno y ejercidas a través de organismos públicos), los *mecanismos de mercado* (la intervención estatal sobre un

mercado con la finalidad de reforzar derechos de propiedad, establecer precios, acuerdos, etc.), los *impuestos* (financiamiento de actividades del Estado y desincentivo de ciertas actividades/prácticas) y los *subsidios* (estímulo de acciones en particular y favorecimiento de ciertos grupos sociales) (Olavarría Gambi, 2007). Otros instrumentos económicos son los *recursos materiales*, principalmente compuestos por los medios de financiación (Pérez Sánchez, 2006) y los *incentivos*, a través de los cuales se busca incrementar la participación de ciertos grupos o actores en el proceso o modificar su comportamiento (Schneider e Ingram, 1990).

Dentro de los instrumentos ligados al conocimiento se encuentran las *campañas de información* para modificar conductas existentes (Olavarría Gambi, 2007) y la *capacitación* a través de programas con la finalidad de que los actores o grupos implicados puedan participar en la toma de decisiones o en alguna de las etapas del proceso (Schneider e Ingram, 1990). La elección de los instrumentos estará condicionada por las capacidades organizacionales e institucionales del organismo público a cargo y por las preferencias de los formuladores de la política pública (Olavarría Gambi, 2007).

## **2.2. El turismo como asunto público**

El turismo ha sido definido desde diferentes enfoques a lo largo de la historia. Estas definiciones coexisten en la actualidad, donde ninguna de ellas puede ser considerada como absoluta (Casanova Ferro, 2011). El turismo definido como “una actividad realizada por las personas durante sus viajes en lugares distintos a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos” (OMT, 1998:11) es una de las aproximaciones más difundidas y utilizadas en trabajos académicos e informes de este sector. Su practicidad y simplicidad hacen que dicha definición sea elegida, por ejemplo, a la hora de realizar informes estadísticos (Elliot, 2002; Casanova Ferro, 2011).

Desde un enfoque politológico, el turismo comprende “los fenómenos y las relaciones que tienen lugar debido a la interacción de turistas, empresas, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atracción, hospedaje de tales turistas” (McIntosh y Goeldner en Velasco González, 2011:959). Esta definición, en primer lugar, permite trasladar el objeto de estudio hacia las relaciones generadas por el turismo. En segundo lugar, reconoce diferentes actores implicados en el proceso, además del turista.

En lo que respecta a su dimensión pública, el turismo es una actividad transversal, relacionada con diferentes elementos públicos como pueden ser el manejo de los recursos y su influencia en las inversiones y la imagen en el exterior (Schenkel, 2019). El interés del gobierno con respecto al turismo se fundamenta, principalmente, en la magnitud de sus efectos sobre la economía, la sociedad y el medioambiente (Elliot, 2002; Hall, 2010; Scott, 2011). Una vez reconocidos los beneficios económicos de este sector, los gobiernos se enfocan en la gestión que se llevará a cabo (Schenkel y Almeida, 2015).

De este modo, en la actualidad la mayoría de los gobiernos mantienen diferentes grados de intervención sobre la actividad turística, aunque ello no implica la existencia de una política turística específica en todos los casos (Scott, 2011). Dichos grados de intervención varían entre países dependiendo del desarrollo económico, el grado de dependencia económica con el sector, la ideología imperante, los propósitos de los gobiernos (Schenkel y Almeida García, 2015). Se realiza una *intervención directa* cuando el gobierno busca activamente influir en el sector o algún aspecto del mismo con la finalidad de alcanzar algún objetivo de la política turística, mientras que la *intervención indirecta* es aquel accionar gubernamental que influye sobre el turismo por consecuencia del interés en un área relacionada (Scott, 2011).

### 2.3. Una aproximación a la política turística

Históricamente, la relación entre las políticas públicas y el turismo fue desarrollada como un subcampo dentro de las investigaciones específicas (Hall, 2010). En un primer momento, las investigaciones en turismo no se abordaron a través de la ciencia política, debido a que se consideraba a la misma un campo de estudio de poca profundidad y complejidad (Matthews y Richter, 1991; Schenkel, 2019). En ese entonces, el turismo era definido como una práctica privada e individual, situándolo solamente dentro del área económica (Matthews y Richter, 1991).

El enfoque económico constituye uno de los abordajes utilizados en las investigaciones en turismo, donde el turismo es considerado como la suma de sectores económicos (Schenkel, 2019). A través de dicho enfoque, la política turística es definida como una política sectorial, derivada de la política económica general y centrada en el logro de los objetivos de esta última (Monfort Mir, 2000). Entre los objetivos generales, se encuentra el aporte de divisas internacionales, la creación de empleo, la generación de ingresos y el crecimiento económico (Schenkel, 2019). La política turística sería influida, en mayor o menor grado, por diferentes políticas instrumentales y, a través de una influencia mutua, por otras políticas sectoriales (Monfort Mir, 2000).

El análisis de la política turística a través de la ciencia política permite incorporar cuestiones relacionadas con el poder, con los procesos de elaboración de las políticas turísticas y con los mecanismos de participación en dicha área (Velasco González, 2011). Una de las características principales de este abordaje es la construcción de una visión integral de las acciones públicas ejecutadas en el sector turístico (Schenkel y Almeida García, 2015).

En el marco de las ciencias políticas, la política turística abarca el conjunto de acciones originadas por el sector público, las cuales persiguen objetivos relacionados con el sector turístico (Velasco González, 2011). Las acciones enmarcadas dentro de la política turística podrán, o no, ser ejecutadas en colaboración con el sector privado (Velasco González, 2011).

En una misma línea, Hall (2010) define a la política turística como una política pública específica y diferente de otras áreas como pueden ser las políticas medioambientales, de transporte y de relaciones internacionales. Puede existir cierta influencia mutua, llamada interdependencia, entre dos o más políticas públicas (Lavalle, 2013). Sin embargo, políticas públicas como las mencionadas anteriormente, no están constituidas como políticas turísticas en particular (Hall, 2010).

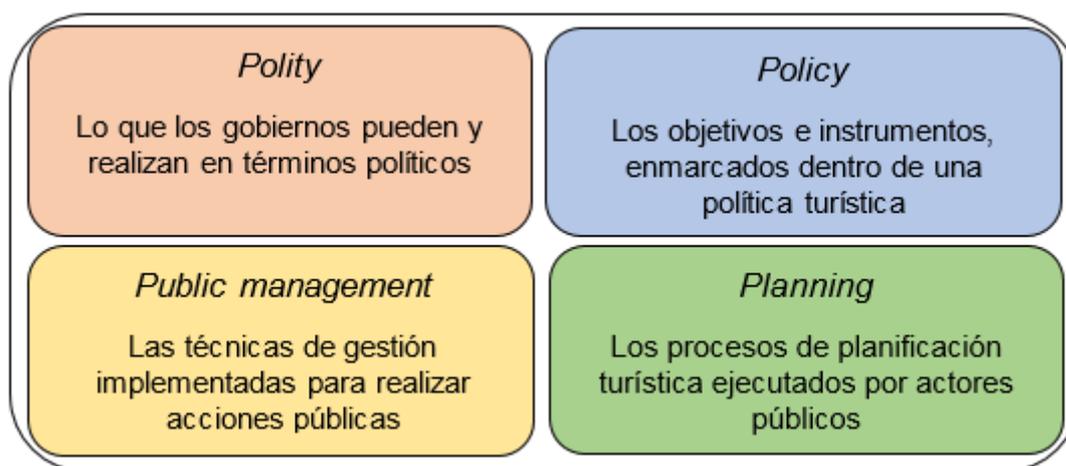
Esta definición de la política turística como política independiente está directamente relacionada con el concepto de autonomía. El grado de autonomía de la política turística puede ser analizado a través de tres indicadores (Lavalle, 2013):

- *Nivel de representación institucional*: determinado por el rango administrativo del área de gestión turística y su organización. Un mayor rango se traduce, entre otras cuestiones, en una mayor capacidad propia en la toma de decisiones y la visibilización y consolidación de la relevancia conferida al sector turístico por parte del gobierno.
- *Rango de disposición de recursos materiales*: este indicador se encuentra directamente relacionado con el anterior. Un mayor grado de representación institucional lleva aparejado una mayor cantidad de recursos presupuestarios y una mayor autonomía en el manejo de los recursos disponibles.
- *Tipo de dedicación al turismo*: es el grado de independencia de la política turística con respecto a otras áreas de gestión. Dicha dedicación puede ser exclusiva al turismo o no. Cuanto más exclusiva sea la dedicación al turismo, se presentará una mayor claridad en los objetivos de la política turística.

Con respecto al segundo indicador, existen dos aspectos clave de los recursos disponibles de una política turística: las fuentes internas y las externas (Lavalle, 2013). Las *fuentes internas* son conformadas por recursos materiales discrecionales (del presupuesto nacional) y los recursos materiales autogenerados (fiscalidad de afectación específica). Por otro lado, las *fuentes externas* son aquellos recursos materiales generados por el financiamiento internacional (ej.: préstamos externos).

Asimismo, merecen destacarse otras categorías analíticas que aparecen recurrentemente en los estudios de políticas turísticas, como: gobierno del turismo, gestión y planificación del turismo. Dichos conceptos son utilizados de las maneras más diversas en las investigaciones en turismo sin fundamentar la elección de cada uno (Velasco González, 2016). Para clarificar al respecto, la Figura 2 sintetiza las diferentes acciones relacionadas con el gobierno en función de cada una de estas áreas.

**Figura 2.** Acciones del gobierno relacionadas con el turismo.



Fuente: elaboración propia en base a Velasco González (2016).

Velasco sostiene que el concepto de *polity* hace referencia al debate político, donde se definen qué problemáticas se incorporarán a la agenda pública, quienes se encuentran implicados y las alternativas o cursos de acción posibles para tratar dichas problemáticas (Scott, 2011, Lavalle, 2013). Este debate excede al gobierno, pudiendo llegar a abarcar diferentes actores como los organismos turísticos, el sector privado y los grupos de presión (Scott, 2011). Un elemento que influirá en el desarrollo del debate político es la ideología política del gobierno, la cual determinará si el desarrollo del turismo será apoyado o no y el grado de financiación disponible (Scott, 2011).

*Public management* hace referencia a la administración del sector público, sea internacional, nacional, provincial y local (Elliot, 2002). Constituye un área de conocimiento compuesta por aportaciones de diferentes disciplinas, con la finalidad de generar mejoras en los diseños organizativos, las estructuras, los procesos o las técnicas de gestión (Velasco González, 2016). Dicha gestión opera dentro del marco constitucional, legal y político establecido por el gobierno. La gestión pública abarca diferentes acciones, como puede ser el control o mitigación de determinados problemas de la actividad turística. Uno de ellos es su naturaleza marcadamente competitiva y su gran volatilidad tanto del mercado doméstico como el internacional (Elliot, 2002). Otra acción llevada a cabo por la gestión pública es la coordinación entre los sectores público y privado (Elliot, 2002).

*Planning* en tanto es el proceso de definición de un conjunto de decisiones a ejecutar en el futuro, dirigidas al cumplimiento de objetivos de la política turística y con la finalidad última del desarrollo turístico (Elliot, 2002; Velasco González, 2016). Este proceso está centrado en el conocimiento, las metodologías y el punto de vista técnico-analítico

(Velasco González, 2016). Constituye la base de la formulación de la política turística y, en la práctica, pueden llegar a solaparse ambos procesos (Scott, 2011). Entre sus funciones, la planificación aporta una visión a la largo plazo y cierto grado de previsibilidad en el sector turístico, reduciendo la incertidumbre (Shulte, 2003).

Lickorish y Jenkins (2007) identifican como etapas en la planificación turística el establecimiento de los objetivos, la formulación de los lineamientos y la implementación del programa para alcanzar lo definido en el plan. Existen, según los autores anteriores, dos etapas fundamentales en términos de éxito de la planificación: la existencia de un mecanismo de monitoreo para el control del grado de cumplimiento de los objetivos y la puesta en práctica de un proceso de revisión y redefinición de los planes y programas en caso de ser necesario.

Los objetivos de las políticas turísticas reflejan las ideologías políticas imperantes (Scott, 2011). La política turística de cualquier país contiene cinco objetivos generales (Velasco González, 2016). Las diferencias aparecerán en el grado de importancia y contenido dependiendo del sistema político vigente, el grado de desarrollo económico y, específicamente, el grado de desarrollo del sector turístico del país. Los objetivos pueden ser formales, informales, declarados o no declarados (Scott, 2011).

**Tabla 2.** Objetivos y metas de las políticas turísticas.

Objetivos generales		
	Metas	Contenido
Crecimiento de la actividad	Incremento de la competitividad turística	Utilizado mayoritariamente en destinos maduros, a través de la reconversión del destino.
	Aumento del ingreso por divisas	Promoción turística del destino a nivel internacional, mejora de la oferta, creación de administraciones especializadas, entre otros.
Planificación turística	Formulación de estrategia de desarrollo turístico	Puede ejecutarse en conjunción con el sector privado. Creación y uso de planes estratégicos, de ordenación turística, etc.
	Construcción de infraestructura	Construcción de infraestructura básica y específica y dotación de servicios básicos.
Protección del turista	Regulación del sector privado	Aprobación de normativa que regule diferentes productos, como el alojamiento y la intermediación.
	Mejora de la calidad turística	Formación de los recursos humanos, el establecimiento de normas de calidad turística, entre otros.
Coordinación entre actores	Creación de órganos de coordinación y plataformas de gestión	Búsqueda de una mayor coordinación y mayor participación de otros subsectores de la actividad turística. Impulso de plataformas de trabajo.

<b>Inversión en I+D</b>	<b>Creación de institutos de investigación</b>	Obtención de un mayor conocimiento sobre el fenómeno turístico y sus cambios.
	<b>Generación y difusión de conocimiento</b>	Mejora en la toma de decisiones por parte del sector privado (ej.: conocimiento de nuevos mercados turísticos) y el apoyo de los procesos de innovación del sector.

Fuente: elaboración propia en base a Velasco González (2016).

Dichos objetivos son articulados a través de un variado abanico de instrumentos. La elección de los mismos, según Velasco González (2011), dependerá de los objetivos perseguidos por la política turística, pudiendo utilizarse varios de ellos y así lograr su complementación.

- *Instrumentos organizativos*: Constituidos por los diferentes tipos de organizaciones que intervienen en la política turística. Pueden ser estructuras públicas o mixtas. La principal finalidad de estos instrumentos es la autoorganización. Ej.: ministerios, secretarías, organismos públicos autónomos.
- *Instrumentos programáticos*: Abarcan los planes y programas dentro de la política turística, diseñados para un sector y un espacio en particular, de un gobierno determinado. En ellos, se encuentran detallados los objetivos, las herramientas y los recursos necesarios para llevarlos a cabo. Estos instrumentos son utilizados para las planificaciones tanto generales como específicas.
- *Instrumentos normativos/de ordenación*: Conformados por las normas legales de carácter vinculante y de aplicación directa. Entre estos instrumentos, además de las leyes, se incluyen los estándares de cumplimiento obligatorio propios de, por ejemplo, las políticas medioambientales o de prestación de servicios.
- *Instrumentos financieros*: Los estímulos económicos, conformados por los recursos directos, destinados al sector privado. Generalmente se encuentran vinculados a un plan y a los objetivos de la política turística.
- *Instrumentos de mejora del conocimiento*: Son aquellos relacionados a la creación y difusión de conocimiento. Instrumentos dedicados a la creación de conocimiento son el apoyo a la investigación básica y aplicada del turismo, la creación de sistemas de información y la inteligencia de procesos y mercados, mientras que los referidos a su difusión son la formación y el acceso a la información.
- *Instrumentos de comunicación*: Abarcan diferentes acciones que buscan la concientización sobre determinados problemas y el fortalecimiento de ciertos valores. Ej.: campañas de comunicación.

### 2.3.1. El turismo receptivo como área estratégica

La intervención estatal en materia turística comienza a incrementarse con la expansión del turismo de masas, luego de la Segunda Guerra Mundial. En este marco existía una necesidad de los países de Europa occidental de obtener ingresos en moneda extranjera, ya que, debido a la guerra, sus industrias se encontraban en situación crítica (Elliot, 2002; Lickorish y Jenkins, 2007). Así, en la década de 1960, aparecen los primeros reportes sobre el turismo y el crecimiento económico, que destacan los valiosos impactos de la actividad a nivel gubernamental (Lickorish y Jenkins, 2007). Dichos estudios fundamentan los primeros programas de recuperación económica que centran la atención especialmente en el turismo internacional. La promoción turística en

el exterior había sido una de las medidas de intervención más utilizadas, acompañada por medidas de recaudación fiscal.

En los países en vías de desarrollo, el principal objetivo de la política turística, desde sus comienzos, ha sido el incremento del turismo receptivo (De Kadt, 1984). Esto tuvo su origen en la realidad socioeconómica de los mismos, donde frecuentemente se encuentran problemáticas tales como la presencia de un sector industrial limitado, pocos recursos económicos, altas tasas de desempleo, balanzas de pago deficitarias y grandes niveles de deuda extranjera (Sharpley, 2002). Muchos países relacionaron al turismo como una alternativa de desarrollo económico, capaz de generar divisas internacionales, incentivar la creación de empleo y la inversión extranjera y lograr una mayor independencia económica (Sharpley, 2002; Telfer, 2002). De esta manera, pasan a competir de forma cada vez más deliberada y planificada, por la obtención de mayores cuotas de mercado (Telfer, 2002).

En cuanto a esto último, la escasez de recursos y la necesidad de utilizarlos de la forma más eficiente posible vuelven a la planificación turística un *input* esencial en este proceso de desarrollo (Lickorish y Jenkins, 2007). Los gobiernos buscan mantener cierto grado de previsibilidad sobre las tipologías turísticas, entre las cuales el turismo receptivo y, dentro de esta, la promoción en el exterior, ocupan un lugar destacado (Lickorish y Jenkins, 2007).

Según Monfort Mir (2000) esta significancia de la promoción externa alude a razones diversas, destacándose: las económicas (por ej., para buscar un mejor equilibrio de la balanza de pagos), las políticas (para mejorar o incrementar la imagen del país en el exterior) y las sociales (entre ellas, para favorecer el intercambio cultural).

Ahora bien ¿Cómo se montan estas estrategias de promoción turística? Entre los instrumentos más utilizados, aparecen: la marca, la publicidad, las publicaciones, las relaciones públicas, las ferias turísticas, los workshops y los viajes de familiarización (ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Niveles de comunicación e instrumentos de la promoción turística.

Niveles de comunicación	Instrumentos	Contenido
Comunicación de la identidad	Marca	Identifica al producto o destino turístico
Comunicación con el mercado turístico	Publicidad	Mensajes dirigidos a un mercado específico, lejos del destino turístico, con la finalidad de influir sobre dicho público
	Publicaciones	Guías de turismo, mapas, planos, etc.
	Relaciones públicas	Acciones para mantener el interés del mercado a largo plazo
	Ferias turísticas	Canales de comercialización entre profesionales del sector
	Workshops	Encuentros entre profesionales y empresarios de un destino y los organizadores de viajes de un mercado emisor

	<b>Viajes de familiarización</b>	Viajes programados por agentes de viaje de mercados emisores con la finalidad de incrementar el conocimiento sobre el destino
--	----------------------------------	---

Fuente: elaboración propia en base a Díaz (2013).

La marca país se encuentra dentro de las estrategias de posicionamiento de un país en los mercados turísticos (Echeverri Cañas, 2009). Ésta constituye “la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países” (Valls, 1992 en Echeverri Cañas, 2009:3). El gobierno busca, a través de su uso, generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. La diferenciación es un requisito fundamental en la construcción de una identidad de marca (Echeverri Cañas, 2009). Dicha diferenciación debe materializarse en la imagen de marca, la cual será capaz de comunicar ventajas y atributos y aquella que se expondrá ante un mercado turístico determinado (Acerenza, 2003).

Según Altés Machín en Díaz (2013), la publicidad consiste en mensajes confeccionados por un emisor, dirigidos a un público en particular, para ejercer influencia sobre su comportamiento de consumo de un producto o servicio lejos del lugar de compra. Por otra parte, cuando la publicidad se realiza en el lugar de venta se utilizan diferentes herramientas y técnicas para influir sobre el comportamiento del posible consumidor en el lugar de venta o prestación del servicio.

Otro instrumento de promoción turística son las publicaciones. Las mismas están conformadas por material informativo turístico, como pueden ser los catálogos de productos, mapas, planos, entre otros (Díaz, 2013). Actualmente, su uso ha ido disminuyendo debido al avance de las búsquedas *online*.

Por otra parte, las relaciones públicas pueden ser definidas como “el conjunto de actividades y mensajes, dirigidos a públicos específicos, que tienen por objetivo crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable sobre una empresa, entidad o producto, lejos del punto de venta-prestación” (Altés Machín, 1993 en Díaz, 2013:118). Una de las características principales de las relaciones públicas es la mantención del interés del mercado seleccionado a largo plazo. Algunos tipos de relaciones públicas son las ruedas de prensa, notas de prensa, boletín de noticias, entre otros (Díaz, 2013).

Unos de los instrumentos más utilizados por el sector público en materia de promoción turística son las ferias turísticas. Las mismas sirven como canales de comercialización entre los profesionales del sector (Díaz, 2013). Entre las principales ferias se encuentran la Feria Internacional de Turismo (FITUR), la Feria Internacional de América Latina (FIT) y *World Travel Market (WTM)*.

Los *workshops* consisten en encuentros entre los empresarios de un destino turístico y las agencias de viaje emisoras de un mercado turístico en particular, con el objetivo de realizar negociaciones (Díaz, 2013). Finalmente, los viajes de familiarización son aquellos viajes programados para los agentes de viajes de turismo emisoro, con la finalidad de conocer la oferta y el equipamiento de los destinos turísticos (Díaz, 2013).

La elección de los instrumentos a emplear debe estar guiada por las características del mercado que se busca atraer, siendo clave en dicho proceso la estrategia de segmentación (Lickorish y Jenkins, 2007). Ésta es una herramienta utilizada para diferenciar a los perfiles de turistas y resaltar la heterogeneidad entre los mercados: consiste en partir de un mercado heterogéneo (caracterizado por diferentes demandas) y lograr dividir el mismo en grupos más reducidos y, a su vez, más homogéneos (Dolnicar, 2008). Esta división se realiza en base a un criterio previamente elegido, siendo el mismo, en términos generales: geográfico, demográfico, comportamental o psicográfico (Kotler en Pesonen, 2013).

La segmentación por país de origen fue uno de los primeros criterios utilizados para la diferenciación del mercado turístico y continúa siendo uno de los más elegidos por la mayoría de los destinos (Dolnicar, 2008). La utilización de este criterio conlleva ventajas prácticas a la hora de realizar las estrategias de promoción turística, empezando por la prevalencia de un idioma común dentro del segmento. Otros criterios de segmentación de los mercados vastamente utilizados son la tipología turística (Ej.: ecoturismo), y el nivel de gasto por turismo.

Por otra parte, para que un segmento sea administrativamente útil debe cumplir una serie de requisitos (Pesonen, 2013). Entre ellos: los integrantes de cada grupo deben presentar la mayor cantidad de similitudes entre sí y ser diferentes con respecto a otros segmentos; de la misma manera, deben ser identificables, alcanzables (a través de la promoción turística) y coincidentes con las fortalezas del destino.

Tanto los investigadores en turismo, como el gobierno y el sector privado utilizan esta herramienta para estudiar las oportunidades de nuevas ventajas competitivas<sup>1</sup> en el mercado internacional. Algunas de las razones por las que la segmentación genera ventajas competitivas son (Dolnicar, 2008):

- Reducción de la cantidad de competidores: la posición competitiva del país se traslada desde el mercado global hacia los países o destinos que se especialicen en el mismo segmento.
- Focalización de los recursos: los recursos son focalizados en la mejora del producto turístico en particular.
- Optimización de la promoción turística: los esfuerzos realizados en promoción turística son optimizados, buscando atraer al mercado turístico definido y a través del canal de comunicación más apropiado.

## **2.4. Panorama del turismo internacional**

Las llegadas turísticas internacionales se incrementaron de 25 millones en 1950 a 1460 millones para el año 2019 (OMT, 2003, 2020). El turismo internacional, durante dicho período, se caracterizó por un crecimiento sostenido en general tanto de las llegadas como de los ingresos, exceptuado por la crisis financiera internacional de 2009. Sin embargo, por varias décadas los arribos quedaron concentrados en países europeos, Estados Unidos y Canadá (Tabla 4). Estos países, que conformaban menos de un cuarto de la población mundial, recibían aproximadamente el 85% de las llegadas por turismo internacional y más del 80% de los ingresos por turismo internacional para 1991 (Lickorish y Jenkins, 2007). Hasta finales del siglo XX, factores como la escasa conectividad aérea, los conflictos bélicos y la inestabilidad política influyeron negativamente en el despegue y desarrollo del turismo internacional en gran parte del resto del mundo, como Latinoamérica, África y Asia-Pacífico (Swarbrooke y Horner, 2007; Sarmiento y Rink, 2015).

Con la creciente mejora y apertura de las economías emergentes, las cuotas de mercado de Europa como América del Norte han ido decreciendo y dejando en evidencia la dispersión geográfica cada vez mayor del turismo a nivel internacional (ver Tabla 4). Esta situación no se reflejó en los ingresos por turismo, donde Europa lidera históricamente conteniendo el 40% del total mundial para 2019 (OMT, 2020).

---

<sup>1</sup> Las ventajas competitivas abarcan aquellos elementos que posee un país o destino turístico en particular y que permiten establecer diferencias frente a otros competidores, a la vez que establecen mejorías con respecto a dichos competidores (Mathison, Gándara, Primera y García, 2007). Una de sus principales características es la dificultad de su reproducción por parte de la competencia (Monfort Mir, 2000). No son absolutas ni constantes, ya que pueden ser modificadas por las estrategias de otros países (González y Mendieta, 2009).

**Tabla 4.** Principales destinos turísticos por llegadas turísticas internacionales.

Puesto	Año			
	1950	Cuota de mercado	1970	Cuota de mercado
1	Estados Unidos	71%	Italia	43%
2	Canadá		Canadá	
3	Italia		Francia	
4	Francia		España	
5	Suiza		Estados Unidos	
6	Irlanda	17%	Austria	22%
7	Austria		Alemania	
8	España		Suiza	
9	Alemania		Yugoslavia	
10	Reino Unido		Reino Unido	
Resto del mundo		12%		35%
Puesto	Año			
	1990	Cuota de mercado	2019	Cuota de mercado
1	Francia	38%	Francia	26%
2	Estados Unidos		España	
3	España		Estados Unidos	
4	Italia		China	
5	Hungría		Italia	
6	Austria	19%	Turquía	14%
7	Reino Unido		México	
8	México		Tailandia	
9	Alemania		Alemania	
10	Canadá		Reino Unido	
Resto del mundo		43%		60%

Fuente: elaboración propia en base a OMT (2003, 2020).

Esta dispersión del turismo se relaciona con la fragmentación cada vez más evidente de la demanda, dando inicio a nuevas tipologías turísticas y cambios en las preferencias de viaje (Lickorish y Jenkins, 2007). Por un lado, la saturación de los destinos masivos, mayormente de sol y playa, ocasionó la búsqueda de nuevos lugares y experiencias por parte de los turistas (Lickorish y Jenkins, 2007). En ellos existe un creciente interés por conocer nuevas culturas y la conciencia medioambiental se vuelve cada vez más predominante debido al contexto internacional (Lickorish y Jenkins, 2007).

Es en este marco donde se produce el crecimiento de regiones turísticas anteriormente marginales entre las preferencias del visitante internacional. En África, los procesos de independencia dieron inicio a una progresiva apertura y crecimiento de los arribos internacionales, tanto al norte como al sur del continente (Swarbrooke y Horner, 2007). El turismo de naturaleza tuvo un rol importante en el crecimiento del turismo receptivo en estos países africanos (Sarmiento y Rink, 2015). En la actualidad, el turismo se

encuentra concentrado en gran medida tres destinos, donde Sudáfrica, Túnez y Marruecos contienen más del 45% de las llegadas al continente (OMT, 2019). El turismo en África se mantiene, en gran medida, limitado por la inestabilidad política, la inseguridad, la escasa conectividad aérea dentro del continente, la pobreza, los servicios básicos deficientes, entre otros factores (Sarmiento y Rink, 2015).

Medio Oriente es otra de las regiones turísticas que experimentó un notable crecimiento desde la década de 1980. Los países que lideraron el desarrollo del turismo internacional en la región fueron los Emiratos Árabes Unidos y Bahrein (Hazbun 2004). Constituye una de las regiones más importantes a nivel mundial en términos de turismo religioso (Swarbrooke y Horner, 2007). La región se caracteriza por tener uno de los gastos turísticos promedio más altos a nivel internacional (OMT, 2020).

En Latinoamérica, el turismo receptivo estuvo limitado desde un principio por la distancia con los principales mercados emisores y las dificultades económicas crónicas de muchos países de la región (Harrison, 2001). Su crecimiento tuvo lugar desde la década de 1960 a causa del progresivo incremento de los viajeros que cruzaban el océano Atlántico en avión (Swarbrooke y Horner, 2007). La incipiente democratización de muchos países latinoamericanos desde fines de la década de 1980 y principio de 1990, junto con la mejora de la situación económica de algunos de ellos permitieron la continuación del crecimiento del turismo internacional (Harrison, 2001). Actualmente, Latinoamérica concentra sólo el 33% de las llegadas totales a las Américas y un 22% de los ingresos por turismo totales del continente (OMT, 2020).

#### **2.4.1. La región Asia-Pacífico en el marco internacional**

Desde principios del siglo XXI, Asia-Pacífico se ubica como la segunda región con mayor volumen de llegadas turísticas y la segunda región más importante en términos de turismo emisor, aunque su mayor tráfico turístico sea intrarregional (OMT, 2003, 2020). Actualmente, también constituye la segunda región más generadora de ingresos por turismo (OMT, 2020). La progresiva apertura económica de diferentes países asiáticos ha incrementado el flujo turístico hacia el Occidente (Swarbrooke y Horner, 2007).

La demanda proveniente de Japón, se le agrega en los últimos años China y Corea del Sur (OMT, 2003). Este incremento y diversificación del turismo asiático tiene su origen, en líneas generales, en el aumento del poder adquisitivo, una mayor conectividad aérea y la simplificación de los visados (OMT, 2019).

La incorporación de los países asiáticos al sistema turístico internacional ocurrió en diferentes períodos temporales y a través de diferentes procesos. Japón fue uno de los primeros países asiáticos en promover el turismo internacional (Swarbrooke y Horner, 2007). Mientras que la mayoría de los países asiáticos han focalizado sus acciones para incrementar el turismo receptivo, Japón alentó a su población a viajar al exterior, como una forma de aliviar las fricciones y conflictos comerciales con sus países vecinos (Swarbrooke y Horner, 2007). Este acontecimiento se conoció como la “internacionalización” de Japón, la cual formó parte de una política nacional de manera persistente para la década de 1970 (Graburn, 2009). El turismo emisor japonés ha crecido desde entonces, alcanzando los 20 millones en 2019 (Japan Travel Agency, 2020). Con respecto al turismo receptivo en la región asiática, Japón es el país con mayor volumen de llegadas internacionales en 2018 y mayores ingresos por turismo en 2019 (JTA, 2020; OMT, 2020).

A diferencia de Japón, la apertura económica de China se sitúa en décadas recientes. A partir de la reforma económica de 1978, China habilita el ingreso de familiares chinos al país (Verón, 2021). A partir de la década de 1980, el gobierno chino buscó el rápido desarrollo del turismo receptivo con la finalidad de aumentar los ingresos por moneda extranjera (Shepherd, 2009). Luego, con la política ADS (*Approved Destination Status*) en 1990 autoriza, por primera vez, la movilidad de los ciudadanos chinos hacia ciertos

países que se encuentren dentro de la lista aprobada por el gobierno chino (Nyíri, 2009). Dicha política, junto con la incorporación de las vacaciones (*golden weeks*), permiten a los turistas chinos viajar legalmente hacia otros países de Asia y, luego, hacia otros continentes (Yuk Wah, 2009; Nyíri, 2009). Actualmente, China es el país con mayor turismo emisor en el mundo y uno de los principales destinos turísticos a nivel internacional (OMT, 2020).

En Corea del Sur, el turismo toma un rol importante en la reconstrucción de la economía nacional luego de la Guerra de Corea a principios de la década de 1950 (Kim, 2017). A causa de su debilitada economía, el turismo emisor estuvo restringido hasta el año 1989, donde se eliminaron todas las restricciones para viajar al exterior (Lim, 2004). Con el progresivo incremento de la clase media, desde el año 1995 y hasta la actualidad, el turismo emisor excede al turismo receptor en el país (Park, 2016; Banco Mundial, 2021).

#### 2.4.2. Caracterización del turista japonés

Las características de los viajes al exterior realizados por los turistas japoneses han cambiado notablemente durante las últimas décadas (Suvanato, Sudakova, Kattai, Grinberga-Zalite y Bulderberga, 2017). Sin embargo, algunas de las principales motivaciones y preocupaciones se mantienen hasta la actualidad (Watkins, 2008; Wanga Krang, 2014). El mercado turístico japonés está compuesto por diferentes segmentos, donde algunos de ellos se encuentran en crecimiento y otros constituyen los de mayor proporción (European Travel Commission, 2013; Suvanato *et al*, 2017). Actualmente, es posible encontrar numerosas divisiones del mercado turístico japonés. Estos segmentos son definidos en la Tabla 5.

**Tabla 5.** Segmentos del mercado turístico japonés.

<b>Parejas jubiladas y viudas</b>	También denominado <i>senior</i> por la JATA (2010). Está conformado por los japoneses mayores de 65 años, los cuales disponen de tiempo y dinero para realizar viajes frecuentes y prolongados.
<b>Empleados corporativos</b>	Abarca a aquellos japoneses en sus 40s y 50s, los cuales son empleados de corporaciones que viajan por motivos de negocios y, paralelamente, realizan actividades de ocio en el destino.
<b>Parejas de mediana edad</b>	Es un segmento que se encuentra en crecimiento debido a un incipiente rechazo a la "ética del trabajo corporativo".
<b>Familias de tres generaciones</b>	Frecuentemente en Japón, los abuelos viajan con sus nietos debido a la escasez de tiempo libre de sus padres. Sin embargo, y de manera incremental, durante las fiestas de fin de año se encuentran las tres generaciones para realizar viajes al exterior.
<b>Jóvenes japonesas</b>	Compuesto por jóvenes mujeres independientes en sus 20s y 30s, quienes usualmente viven con su familia y cuentan con un considerable ingreso disponible para realizar viajes. Es uno de los segmentos que se encuentra en crecimiento y presenta una de las propensiones más altas a viajar entre la totalidad de japoneses.

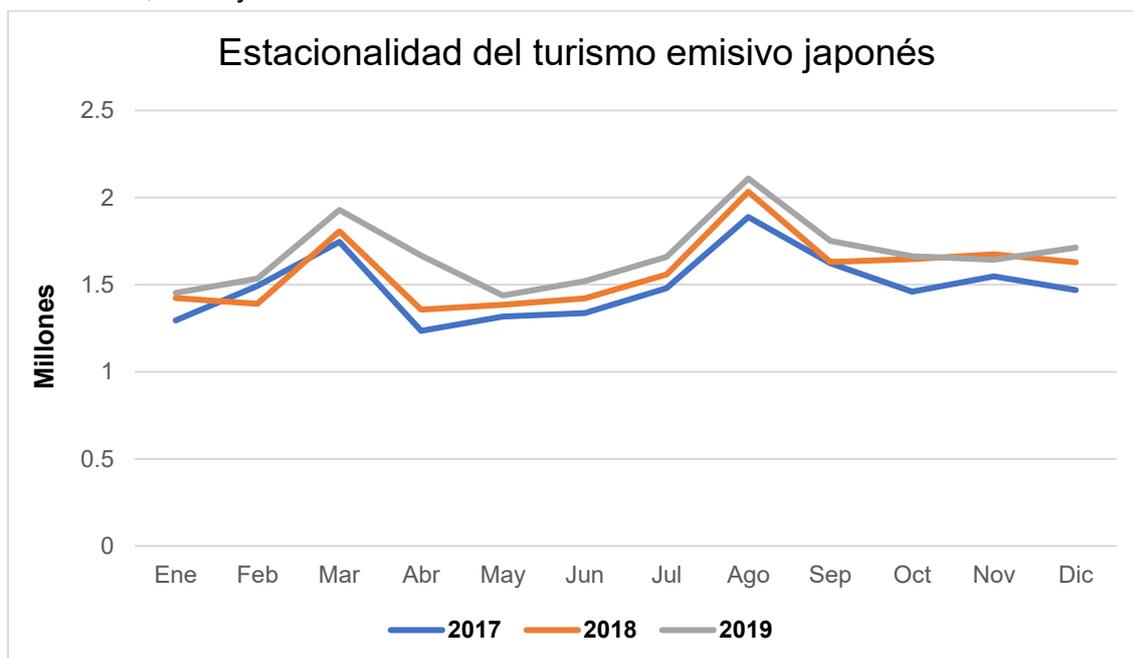
<b>Jóvenes japoneses estudiantes</b>	A diferencia del segmento anterior, los jóvenes japoneses no presentan una gran propensión a viajar debido, principalmente, a preocupaciones relacionadas con su carrera y su futuro. Los mismos generalmente realizan viajes en grupos de amigos o con fines educacionales.
<b>Mochileros</b>	Este segmento se encuentra en crecimiento desde inicios de los 2000 y se caracteriza por la realización de viajes de forma independiente por parte de los turistas japoneses.
<b>Recién casados</b>	Es un segmento en decrecimiento, principalmente por la disminución de la población joven en Japón y, en menor medida, debido a cambios en las preferencias y estilo de vida.

Fuente: elaboración propia en base a ETC (2013) y Bui, Wilkins y Lee (2014).

En términos generales, el turismo emisor japonés se compone por un 44% de mujeres y por un 56% de hombres (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019). Entre sus principales tendencias se encuentra la creciente importancia de las generaciones mayores, el incremento del turismo emisor por parte de las jóvenes japonesas y la reticencia a viajar al exterior por los jóvenes japoneses (European Travel Commission, 2013). Las jóvenes japonesas abarcan alrededor del 50% de la totalidad de las turistas japonesas totales, sobrepasando al mismo segmento etario referido a los hombres japoneses (30%) dentro de la totalidad de los turistas japoneses (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019). Esto comprueba la existencia de una propensión mayor a los viajes al exterior por parte de las jóvenes japonesas, anteriormente mencionado en la Tabla 5. Para el año 2018, los jóvenes japoneses en sus 20s y 30s concentraron alrededor de un 40% del turismo emisor japonés. Por otra parte, los japoneses de mediana edad abarcaron el 50% y los jubilados un 10% del total (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019).

Como puede visualizarse en el Gráfico 1, los meses de mayor volumen de turismo emisor japonés están conformados por marzo y, por otra parte, agosto y septiembre. Los principales periodos de vacaciones nacionales en Japón son: Año Nuevo (28 de diciembre al 4 de enero), *Spring break* (20 de marzo al 5 de abril), *Golden week* (28 de abril al 6 de mayo) y las vacaciones de verano (20 de julio al 31 de agosto) (European Travel Commission, 2013). Por otra parte, las vacaciones escolares se encuentran divididas en tres periodos, separando cada uno de los tres semestres del ciclo lectivo japonés. Las mismas abarcan dos semanas a finales de marzo y principios de abril, cinco semanas entre julio y agosto y dos semanas a finales de diciembre (European Travel Commission, 2013). Con respecto a las vacaciones remuneradas, las mismas se componen por 10 días para el primer año de trabajo y ascienden hasta 20 días a partir del sexto año (Organización del Comercio Exterior del Japón, 2021). Los japoneses suelen mantenerse reacios a tomar vacaciones pagadas, principalmente debido a la gran importancia concedida a su carrera laboral (European Travel Commission, 2013).

**Gráfico 1.** Tendencia de la estacionalidad del turismo emisor japonés por mes para los años 2017, 2018 y 2019.



Fuente: elaboración propia en base a Agencia de Servicios Migratorios del Japón en JTB Tourism Research & Consulting Co. (2021).

Para los turistas japoneses que viajan por ocio al exterior, los viajes constituyen una forma de “escape” de la vida urbana, una oportunidad para rodearse de naturaleza y para participar en actividades que regularmente no pueden realizar en Japón (Watkins, 2008). Entre los atractivos que mayormente prevalecen en los destinos turísticos internacionales elegidos por los japoneses se encuentran los relacionados con la naturaleza, la cultura y el arte (Watkins, 2008; European Travel Commission, 2013). Esta priorización de la naturaleza tiene su correlación, por una parte, con la cultura y la religión<sup>2</sup> japonesa y, por otra parte, con la influencia de la misma en la vida diaria por parte de los japoneses: alrededor del 92% vive en áreas urbanas (Wanga Krag, 2014; Banco Mundial, 2021). El conocimiento es otra motivación recurrente entre los turistas japoneses, donde incluso para el gobierno japonés constituye una de las principales premisas del incentivo del turismo emisor<sup>3</sup> (Wanga Krag, 2014). La misma podría encontrarse relacionada con la valoración de las vacaciones debido a la gran carga laboral en Japón y la existencia de una sociedad altamente educada (Entrevistas realizada a informante clave, 2021). Existen otras motivaciones específicas de ciertos segmentos, como por ejemplo los viajes por motivos educacionales (educación en el exterior y viajes de graduación) y la búsqueda de la aventura por parte de las nuevas generaciones y los mochileros, y los viajes de negocios por parte del segmento de empleados corporativos (European Travel Commission, 2013; Wanga Krag, 2014; VisitBritain, 2020).

<sup>2</sup> Una de las religiones más importantes en Japón es *Shinto*, la cual se encuentra integrada a la cultura japonesa desde la historia antigua (Wanga Krag, 2014). En sus creencias, la naturaleza toma un lugar central y es considerada un espacio sagrado, donde es posible limpiar el alma y la mente (Wanga Krag, 2014).

<sup>3</sup> En el programa *Two-way Tourism* (1991), el gobierno japonés indicó un cambio en la dirección del turismo emisor japonés con la finalidad de intercambiar el turismo “cuantitativo” por uno “cualitativo” y, de esta manera, contribuir al desarrollo personal del viajero y beneficiar las relaciones entre países (Wanga Krag, 2014).

La seguridad física del destino es uno de los aspectos más importantes a la hora de la elección del destino (European Travel Commission, 2013). Acontecimientos como la epidemia SARS (2002-2004), la pandemia de Gripe A (2009-2010), el terremoto y tsunami en Japón en el 2011 y los ataques terroristas en Europa en años recientes influyeron considerablemente sobre los flujos de turismo emisor japonés (VisitBritain, 2020). Entre sus razones, podría encontrarse el nivel de seguridad existente en Japón, lo que provocaría en sus ciudadanos una demanda de la misma fuera de su país (Wanga Krag, 2014).

Por otra parte, la seguridad relacionada con la comodidad percibida en un país extranjero es otro factor importante a evaluar por parte de los turistas japoneses (Wanga Krag, 2014). Algunas de las preferencias de viaje asociadas a dicha búsqueda de la comodidad son la elección de los paquetes turísticos, el uso de guías turísticas y la evasión de la incertidumbre (Bui *et al*, 2014; Entrevista realizada a informante clave, 2021). Los viajes grupales generalmente son realizados junto a otros japoneses y son ampliamente elegidos cuando se trata de un destino que nunca antes había sido visitado. Existen algunos factores que podrían explicar el origen de dicha preferencia de viaje, como puede ser la barrera idiomática entre los japoneses y los destinos turísticos occidentales y la importancia del “colectivismo” en la sociedad japonesa (Bui *et al*, 2014; Entrevista realizada a informante clave, 2021). Sin embargo, desde principios del siglo XXI, las preferencias de viaje han cambiado, particularmente entre las generaciones más jóvenes donde existe una tendencia emergente hacia los viajes con mayor independencia, la incorporación de mayores habilidades idiomáticas y un crecimiento del individualismo en la sociedad japonesa contemporánea (Bui *et al*, 2014; Wanga Krag, 2014).

Desde principios del siglo XXI, las tipologías de turismo elegidas por los turistas japoneses han cambiado considerablemente desde el turismo de sol y playa hacia los viajes multi destino y los denominados *city breaks* (Suvanato *et al*, 2017). Los viajes multi destino son ampliamente elegidos por los japoneses en sus 20s y los mayores de 60 años, mientras que los *city breaks* son en su mayoría realizados por los japoneses mayores de 30 y menores de 60 años (Suvanato *et al*, 2017). Entre los destinos turísticos preferidos se encuentran Estados Unidos (particularmente, Hawái), Italia, Francia, Alemania, España, Australia y, a nivel regional, China, Corea del Sur, Tailandia y Taiwán (Entrevista realizada a informante clave, 2021; JTB Tourism Research & Consulting Co., 2021).

Con respecto a la organización del viaje, alrededor de un 48% de los japoneses realizan sus búsquedas y llevan a cabo sus reservas de forma *online* frente a un 32% que realiza sus reservas a través de una oficina física de una agencia de viaje (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019). Las búsquedas online son realizadas, en mayor medida, a través de las OTAs (*online travel agency*), las páginas web de las aerolíneas, las páginas de comparación de precios y los resultados de los motores de búsqueda (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019). La organización y reservas del viaje a través de internet es cada vez más elevada conforme se avanza en el rango etario, ya que mientras que para los jóvenes japoneses (20s y 30s) constituye un 38%, para la mediana edad asciende al 53% y para los mayores de 60 años un 57% (JTB Tourism Research & Consulting Co., 2019).

Además de la disminución de la recurrencia a las oficinas de agencias de viaje, la popularidad de los paquetes turísticos también ha disminuido a través de los años (Spears y Rosenbaum, 2012). En el año 1986 el 80% de los turistas japoneses elegían los paquetes turísticos, mientras que en el 2008 un 49% y, finalmente, en el 2018 un 37% los continúan eligiendo mientras que el restante 63% realizó su viaje al exterior de manera independiente (Spears y Rosenbaum, 2012; OMT, 2020). Esto refleja la tendencia actual del incremento de los viajes independientes y la disminución de los

viajes organizados en el turismo emisor japonés mencionado anteriormente (VisitBritain, 2020).

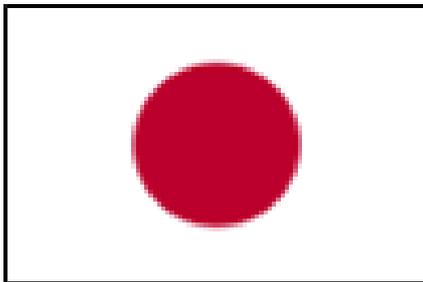
La calidad es una de las características más priorizadas por los turistas japoneses a la hora de elegir los servicios del destino (Entrevista realizada a informante clave, 2021). El alto nivel de educación y el gran desarrollo del sector terciario en Japón se evidencian en las exigencias del turista japonés con respecto a la calidad de los servicios, donde el mismo espera que las características prometidas de los servicios adquiridos sean cumplidas en su totalidad a la hora de su consumo (Entrevista realizada a informante clave, 2021). Otro factor importante en la preferencia por los servicios de calidad lo constituye el alto poder adquisitivo de los turistas japoneses (Entrevista realizada a informante clave, 2021).

Aunque el *shopping* no se encuentre dentro de las principales actividades realizadas por los turistas japoneses, la compra de *souvenirs* constituye una actividad importante y, a veces, obligatoria dentro del viaje (Wanga Krag, 2014). Esto se debe a la existencia de una arraigada “cultura de dar regalos” en Japón, en los cuales adquiere una notable importancia la definición de su destinatario, la ocasión elegida, el regalo elegido y la forma de presentarlo (Wanga Krag, 2014). Los mismos son entregados tanto en días festivos como durante todo el año (Wanga Krag, 2014).

Con respecto al gasto por turismo, Japón se encuentra en el puesto número 16 del ranking de gasto por turismo a nivel mundial, con alrededor de 20.2 billones de dólares en gasto por turismo total para el año 2018, una cifra que se encuentra en crecimiento desde los últimos años (Japan Travel Agency, 2020). En promedio, el turista japonés gasta USD\$2120 por viaje y realiza un gasto medio diario de \$105,2 (OMT, 2020). Finalmente, la estadía promedio del turista japonés es de 10 noches (OMT, 2020).

# CAPÍTULO III.

## *El turismo japonés y la política turística nacional*



### **3.1. Evolución de la política turística argentina.**

#### **3.1.1. El turismo receptivo como actividad prioritaria.**

### **3.2. La política turística argentina a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N°25997.**

#### **3.2.1. La política de promoción en el exterior y el INPROTUR.**

### **3.3. Las relaciones bilaterales entre Japón y Argentina.**

#### **3.3.1. Acciones de promoción realizadas en el mercado turístico japonés por el INPROTUR.**

### **3.4. El turismo japonés en Argentina.**

#### **3.4.1. Evolución de los arribos internacionales japoneses en el marco de los mercados emisores asiáticos.**

#### **3.4.2. Perfil del turista japonés que viaja a Argentina.**

### 3.1. Evolución de la política turística argentina

El turismo en argentina tuvo sus orígenes a finales del siglo XIX. Su desarrollo ha sido investigado por diversos autores, los cuales han posibilitado la división en etapas o fases de la historia del turismo y su evolución como política pública en Argentina (Capanegra, 2006; Lara, 2008; Schenkel y Almeida, 2015). Estas etapas se encuentran diferenciadas, principalmente, por el modelo de acumulación.

La primera etapa es la denominada prefordista o artesanal (Tabla 6). La misma inicia en 1880 con la incorporación de Argentina a la economía internacional, a través de la exportación de materias primas agropecuarias (Schenkel y Almeida, 2015). Otros sucesos importantes ocurridos a finales del siglo XIX fueron la extensión del ferrocarril y la llegada de inmigrantes.

En ese entonces, la clase dominante estaba conformada por una elite que controlaba la propiedad de las tierras fértiles (Capanegra, 2006; Lara, 2008). Es a través de este sector social, que se comienza a desarrollar el turismo argentino (Schenkel y Almeida, 2015). Estos realizan los primeros viajes con fines de ocio hacia sus residencias sobre el Rio de La Plata y la práctica de baños termales (Schenkel y Almeida, 2015). Una vez fundada Mar del Plata (1874) y habilitada su conexión ferroviaria con Buenos Aires en 1886, la ciudad se convierte en el primer balneario argentino y principal destino del turismo de elite, luego complementado por otros destinos de la costa atlántica argentina (Lara, 2008; Wallingre, 2011).

Con respecto a la intervención estatal en la materia, la misma era limitada y estaba asociada a una función territorial. Los principales avances en esta etapa fueron la creación del primer parque nacional en 1922 y del primer órgano público relacionado al área: la Comisión Pro Parque Nacional del Sud (Lara, 2008). El principal objetivo de la creación de parques nacionales residía en la necesidad de consolidar la soberanía nacional en territorios despoblados, dejando vislumbrar la función territorial del turismo como asunto público en esta etapa (Schenkel y Almeida, 2015). Por otra parte, predominaron las asociaciones privadas, como el Automóvil Club Argentino (ACA), las cuales tuvieron un papel importante en el incremento del turismo a través del automóvil (Schenkel y Almeida, 2015).

**Tabla 6.** Etapas de la política turística argentina.

<b>Etapa</b>	<b>Prefordista / Artesanal</b>	<b>Fordista / Industrial</b>	<b>Postfordismo / Internacionalización</b>
<b>Período</b>	1880 – 1930	1930 – 1976	1976 – 2011
<b>Modelo económico</b>	Modelo agroexportador	Modelo de sustitución de importaciones	Modelo aperturista
<b>Turismo</b>	Actividad minoritaria, reducida a la elite	Derecho social	Factor de crecimiento económico e internacionalización.
<b>Función de la Política turística</b>	Función territorial	Función social	Función económica

Fuente: elaboración propia en base a Schenkel y Almeida (2015).

La crisis de 1929 y el creciente proteccionismo instaurado en los países desarrollados obligó la readaptación de la economía argentina (Lara, 2008). El modelo agroexportador fue reemplazado por otro abocado a la sustitución de importaciones, lo cual provocó un

incremento de la producción fordista (Schenkel y Almeida, 2015). En esta segunda etapa, uno de los cambios fundamentales en términos socioeconómicos fue el ascenso de las clases medias y los sectores populares a bienes de consumo (Schenkel y Almeida, 2015). Estos sectores sociales fueron los más beneficiados en este período debido a diferentes avances, como los derechos laborales. A partir de la década de 1930, aparecen el sábado inglés, la jornada laboral de 8 horas y las vacaciones obligatorias pagas para el sindicato del comercio (Capanegra, 2006). Es en este marco que se inicia un proceso que luego el peronismo extenderá a los sectores populares (Capanegra, 2006).

Desde la década de 1920, el turismo doméstico fue promovido como recreación “masiva” y múltiples organizaciones privadas comenzaron a presionar al Estado para que intervenga en el sector (Capanegra, 2010). El inicio de estas acciones se encuentra en 1934, con la creación de la Dirección General de Parques Nacionales, a través de la primera Ley Nacional de Parques (Ley N°12103) (Lara, 2008). En dicha Dirección se establece la primera oficina de turismo de Argentina (Schenkel y Almeida, 2015). De esta manera, se puede diferenciar un claro objetivo del Estado en este período, el de “integrar al turismo en la puesta en explotación productiva del territorio nacional” (Capanegra, 2010:27).

La llegada del peronismo al poder en 1946 significó la profundización de la democratización del turismo, definido como un derecho y una conquista por parte de los sectores menos privilegiados (Pastoriza y Piglia, 2017). Durante este gobierno, la práctica turística no sólo significó un tiempo de ocio y una actividad económica, sino también una manera de generar conciencia ciudadana y nacional (Wallingre, 2011). Por primera vez, el turismo formó parte de las políticas públicas, destacando principalmente su dimensión social (Capanegra, 2010). De esta manera, el Estado se abocó a promover el turismo a través de diferentes maneras, siendo una de las más fundamentales la extensión del derecho a las vacaciones para todos los trabajadores (Schenkel y Almeida, 2015).

La política turística, antes dispersa y fragmentada, se centralizó en la Administración General de Parques Nacionales y Turismo (anteriormente Dirección General de Parques Nacionales) (Pastoriza y Piglia, 2017). La misma poseía un alcance nacional y un accionar amplio, ocupándose de organizar el turismo social, sugerir leyes que regularan la actividad a nivel nacional, difundir información sobre el turismo nacional, la adquisición y ampliación de hoteles, la construcción de complejos vacacionales y el impulso de los hoteles sindicales (Schenkel y Almeida, 2015; Pastoriza y Piglia, 2017). Los servicios brindados a través del turismo social no solamente abarcaron a los trabajadores y sus familias, sino también a jubilados, pensionados, docentes, estudiantes, independientes y niños (Wallingre, 2011). De esta manera, el accionar de la política turística se encontraba alineado con el modelo inclusivo promovido por el peronismo en esta etapa, el cual le confirió al turismo una evidente función social (Schenkel y Almeida, 2015).

Esta implicación cada vez mayor de los sectores populares y el consecuente desarrollo del turismo masivo generó el desplazamiento de la clase alta de los destinos turísticos habituales (Wallingre, 2011). Esto originó la consolidación de desplazamientos hacia nuevos destinos nacionales e internacionales, como Punta Mogotes, Pinamar y Cariló, en territorio nacional, y Punta del Este en Uruguay (Wallingre, 2011; Schenkel y Almeida, 2015). Contrariamente, los principales destinos donde se concentró el turismo social fueron Mar del Plata y otros destinos del Corredor de las Playas Bonaerenses y las Sierras de Córdoba (Wallingre, 2011).

Sin embargo, la política turística del gobierno peronista tuvo su fin a mediados de la década de 1950. A partir del golpe de Estado de 1955, y hasta 1958, el gobierno militar se abocó a dismantelar todo lo realizado por el peronismo, incluidos los avances en políticas de turismo social (Lara, 2008).

Estos gobiernos iniciaron un modelo económico desarrollista, a través del cual la política económica argentina se centró en la creación de las condiciones para atraer inversiones de capital extranjero (Capanegra, 2006). Es en este contexto donde se ejecutaron las primeras acciones en busca de la planificación turística, las cuales fueron el establecimiento de la Dirección Nacional de Turismo como ente autónomo en 1957 y la creación de la primera Ley Nacional de Turismo (Ley N°14574/58) (Schenkel y Almeida, 2015). Esta última fue la primera ley que contempló al turismo de forma global, estando vigente por más de cuarenta años (Wallingre, 2011).

Luego de los posteriores gobiernos militares (1966-1973) y con el regreso del peronismo al poder en el año 1973, se retomó el enfoque social y político del turismo (Schenkel y Almeida, 2015). Se crearon la Secretaría de Estado de Deportes y Turismo (dependiente del Ministerio de Bienestar Social) y las subsecretarías de deportes, turismo y turismo social, pero fueron disueltas con la irrupción del último golpe de Estado en 1976 (Schenkel y Almeida, 2015).

### **3.1.1. El turismo receptivo como actividad prioritaria**

La última dictadura militar en Argentina impuso un modelo económico aperturista, acorde a la transición de modelos económicos a nivel mundial luego de la crisis del petróleo de 1973 (Capanegra, 2006; Schenkel y Almeida, 2015). Dicho modelo afectó a la producción interna y ocasionó especulación financiera y un creciente endeudamiento externo, que repercutió durante décadas (Capanegra, 2006; Wallingre, 2011). A nivel internacional, la globalización, la creciente competencia internacional y los avances tecnológicos marcaron el inicio de la producción posfordista, dejando atrás la producción en masa (Schenkel y Almeida, 2015).

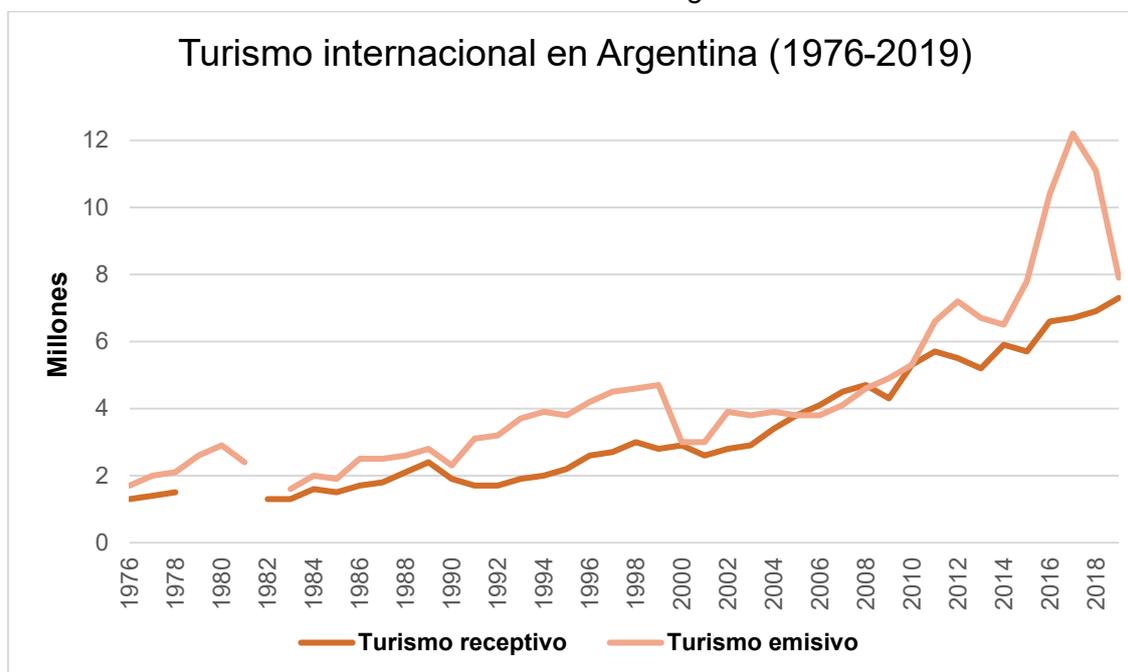
Es en este escenario que el turismo internacional consolida su posicionamiento en la agenda sectorial, por considerarse un importante generador de divisas internacionales, necesarias para reducir el déficit estructural de la balanza de pagos (Schenkel y Almeida, 2015). En esta tercera etapa de la política turística argentina, el turismo es entendido como un factor de crecimiento económico y una actividad económica promovida por las principales instituciones económicas internacionales (ej.: Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Banco Interamericano de Desarrollo, Organización Mundial del Turismo, entre otros) (Capanegra, 2006). Dichas instituciones aconsejaban una mayor liberalización del sector y una menor intervención estatal.

Dentro de la política turística argentina, el turismo como derecho social es puesto en segundo plano, concentrando su accionar en la *función económica* del sector (Schenkel y Almeida, 2015). En esta etapa, Argentina se incorpora como miembro de la OMT con la finalidad de avanzar en el posicionamiento del país como destino turístico internacional (Schenkel, 2015). La planificación turística tomó un rol fundamental en la captación de este turismo internacional, donde el primer documento de planificación turística fue "Bases para un Plan Federal de Turismo" aprobado en 1984 (Schenkel y Almeida, 2015). Este consistió en un diagnóstico de la situación turística del país, el cual aportó una visión general de la actividad y sentó las bases para su concreción (Wallingre, 2011). No obstante, aunque en esta etapa se buscó potenciar el turismo receptivo, siendo un elemento fundamental de la política imperante, el mismo se mantuvo ínfimo y siempre en valores menores que el turismo emisor (ver Gráfico 2).

Tanto el turismo receptivo como el emisor crecieron considerablemente durante la década de 1990 (ver Gráfico 2). Con el inicio de la primera presidencia de Carlos Menem en 1989, se instauraron una serie de políticas neoliberales que impactaron significativamente sobre el turismo internacional. La Ley de Convertibilidad de 1991 favoreció la salida de turistas argentinos al exterior, reflejado en un incremento de más del 30% con respecto al año anterior (Secretaría de Turismo de la Nación, 2006). El turismo emisor argentino se incrementó de manera sostenida hasta la irrupción de la

crisis económica a finales de la década de 1990, disminuyendo abruptamente con la devaluación del peso en 2002 (Schenkel y Almeida, 2015). Por otra parte, la evolución del turismo receptivo presentó menos oscilaciones durante el final de la década (ver Gráfico 2).

**Gráfico 2.** Evolución del turismo internacional en Argentina<sup>4</sup>.



Fuente: elaboración propia en base a INDEC (1981, 1984, 1989, 1993), Secretaría de Turismo de la Nación (2006, 2009, 2015) y OMT (2020).

La importancia conferida al incremento del turismo receptivo por parte del gobierno desde mediados de la década de 1970 y durante toda la década de 1980, prevaleció durante la siguiente década, donde se destacaron algunos acontecimientos relevantes para el sector. Por un lado, durante el menemismo se realizaron tres Planes de Marketing Estratégico en los años 1991-1993, 1994-1996 y 1997-1999 (Lara, 2008). La promoción turística se llevó a cabo a través de dos conceptos desarrollados: “el direccionamiento hacia los mercados más consumidores de turismo y los productos específicos para mercados puntuales” (Lara, 2008:107). A su vez, a partir del año 1992, Argentina introdujo la eximición del Impuesto al Valor Agregado (IVA) a los turistas extranjeros, una medida pionera en América Latina (Schenkel, 2015).

Por otra parte, el ordenamiento institucional del turismo presentó diferentes modificaciones entre 1980 y principios del 2000. A finales de la década de 1980, el sector turístico fue trasladado desde la dependencia del Ministerio de Economía hacia la Secretaría de Comercio Exterior, para luego conformar la anterior Secretaría de Turismo (Schenkel y Almeida, 2015). Durante la década de 1990, se creó el Ente Nacional de Turismo (ENATUR), de participación mixta, que luego en 1996 volvió a denominarse Secretaría de Turismo de la Nación (Lara, 2008). Finalmente, a principios del 2000 adquirió por primera vez el rango ministerial con la conformación del Ministerio de Turismo, Cultura y Deportes. El mismo se mantuvo hasta 2002, año en el cual retornó a la figura de Secretaría (Schenkel y Almeida, 2015).

<sup>4</sup> En los documentos relevados del INDEC (1981, 1984, 1989, 1993) no se encuentran los datos referidos al turismo emisor en el año 1982 y al turismo receptivo en los años 1979-1981.

### **3.2. La política turística argentina a partir de la sanción de la Ley Nacional de Turismo N°25997**

En el año 2002, Argentina declara el *default* de su deuda externa y atraviesa la crisis más profunda de su historia económica (Lara, 2008). Dicha crisis, generó un profundo aumento del desempleo y la concentración del ingreso (Schenkel, 2015). La Ley de Convertibilidad fue derogada y se produjo un gran aumento del dólar en el país, situación opuesta a la ocurrida durante la década de 1990 (López Ibañez, 2021). Esto impactó directamente sobre la actividad turística: durante el período 2002-2004 disminuyó el turismo emisor y aumentó tanto el turismo interno como el turismo receptor.

Desde entonces, la actividad turística pasó a ocupar un lugar clave dentro de la agenda pública argentina, con la finalidad de comenzar a transitar la recuperación económica. Los beneficios del turismo prioritarios para el gobierno y principalmente generados por el turismo receptor, eran el ingreso de divisas y la generación de inversiones (López Ibañez, 2021).

En ese entonces, el país carecía de una normativa general en materia de turismo, mientras que la regulación existente era inadecuada y desactualizada (Lara, 2008). Por otro lado, la actividad turística comenzó a crecer y destacarse entre otras actividades económicas. Esto generó, en el 2004, el comienzo del trabajo y discusión sobre una nueva ley de turismo (López Ibañez, 2021). El accionar conjunto del sector privado (entre ellos, la Cámara Argentina de Turismo – CAT) y las provincias, junto con la entonces Secretaría de Turismo (SECTUR) dio como resultado la Ley Nacional de Turismo N°25997, sancionada en 2004 y promulgada en 2005 (López Ibañez, 2021). Esta Ley reemplazó a la antigua Ley N°14574 del año 1958, estableciendo de esta manera un redireccionamiento de la política turística y el avance institucional de mayor relevancia en más de cuarenta años (Schenkel, 2015).

La Ley N°25997 establece notables diferencias con respecto a su antecesora desde el artículo 1°. El turismo se define como una actividad económica, “estratégica y esencial para el desarrollo del país” y “prioritaria dentro de las políticas de Estado” (art. 1°). Por su parte, el turismo receptor es la primera tipología turística definida en la misma, como una “actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas”, confiriéndole una marcada importancia con respecto a otras tipologías. Con respecto al rol del Estado, el mismo se trasladó desde la funcionalidad estricta hacia la de facilitación, volviéndose un actor clave de la gestión turística nacional (Luciano y Miranda, 2021). La promoción en el exterior se encuentra dentro del objeto de la presente Ley, constituyendo, de ahora en adelante, el área más importante dentro de las políticas sectoriales (art. 1).

Otra diferencia entre ambas leyes es la promoción de la cooperación y participación mixta (Schenkel, 2015). La misma define a los actores privados como imprescindibles para el desarrollo de la actividad turística y sus respectivas funciones, categorizándolos por su vinculación directa o indirecta con el turismo. Se establece a la SECTUR como autoridad de aplicación de la norma y se definen sus deberes, entre los cuales se encuentra la coordinación y el incentivo de la promoción turística en el exterior (art. 7). Para llevar a cabo la coordinación en todos los niveles gubernamentales y con el sector privado, se crean diferentes organismos (Schenkel, 2015). De esta manera, fueron creados el Comité Interministerial de Facilitación Turística (CIFT), el Consejo Federal de Turismo (CFT) y el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), siendo el último de participación público-privada.

Luego de la creación de una ley, es necesario un marco que posibilite su ejecución propiamente dicha (Luciano y Miranda, 2021). De esta manera, en el año 2006 se promulgó el Decreto Reglamentario 1297/06 que formalizó la Ley N°25997. Este Decreto reglamentó el funcionamiento del CIFT, el CFT y el INPROTUR, estableció los lineamientos para la elaboración del Programa Nacional de Inversiones Turísticas y la composición de los recursos del Fondo Nacional de Turismo. Por otra parte, estableció

la elaboración, y posteriores actualizaciones, del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), creado por la Ley N°25997.

La primera versión del PFETS se ejecutó en el año 2005, con un horizonte temporal al 2016, a través de un proceso participativo que implicó tanto a la SECTUR, como a actores privados y funcionarios provinciales. El mismo se constituyó como un instrumento de la política turística, brindando una visión a mediano plazo del sector y estableciendo los lineamientos para la aplicación de la Ley (SECTUR, 2005). Entre sus principales desafíos se encuentra la consolidación de la coordinación público-privada a través de los organismos ya mencionados. Otro de sus desafíos es la optimización de las inversiones relacionadas con la promoción del turismo receptivo, orientando dichas inversiones hacia los mercados de interés (SECTUR, 2005).

Este Plan fue actualizado en dos ocasiones: en el año 2011 y en 2015. La primera actualización amplió su proyección al 2020 y estableció modificaciones del diseño operativo del mismo (SECTUR, 2015). Luego, se extendió nuevamente al 2025 y se ejecutó una revisión con mayor profundidad con la finalidad de ajustar el mismo al contexto nacional e internacional (Luciano y Miranda, 2021). En este último, fueron incorporados nuevos actores institucionales del sector: el Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo (CONDET), el Consejo Federal de Directivos de Turismo de Universidades de Gestión Privada (COFEDIT), Aerolíneas Argentinas y el Instituto de Calidad Turística Argentina (SECTUR, 2015).

### **3.2.1. La política de promoción en el exterior y el INPROTUR**

Como se menciona anteriormente, el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) fue creado como un organismo de participación mixta, integrado por representantes de la SECTUR, de la CAT (sector privado) y del CFT (en representación de las provincias). Posee un lugar protagónico dentro de las políticas sectoriales ya que concentra alrededor del 50% del presupuesto total del área (Schenkel, 2020). El mismo es complementado por otros recursos, entre ellos, el 40% de los ingresos recaudados por el impuesto DNT<sup>5</sup> y aportes provenientes del sector privado.

El organismo fue creado con la finalidad de “desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior” (Ley N°25997, Art. 14). Dentro de sus atribuciones, se encuentran: el diseño y ejecución de la estrategia de promoción turística, la organización y participación en ferias internacionales, la coordinación de misiones de promoción turística comerciales, el desarrollo de material publicitario y el asesoramiento a sus integrantes sobre las características de los mercados turísticos (Ley N°25997, Art. 22).

En el 2008 fueron formalizadas sus competencias como ejecutor de la Marca País Argentina, la cual había sido creada en el 2006 (Decreto 1372/08). Desde ese entonces, y hasta el año 2014, el INPROTUR se encargó de la administración y la gestión de la Estrategia Marca País (EMP). Esta constituye una estrategia transversal a todas las acciones de promoción en el exterior y ocupa un lugar preferencial en la comunicación con los mercados turísticos, ya que se encuentra presente en todas las acciones realizadas por el ente (INPROTUR, 2012).

---

<sup>5</sup>El impuesto DNT se conforma por el 5% del precio de los pasajes aéreos, marítimos y fluviales al exterior, vendidos o emitidos en el país o en el exterior para residentes argentinos en viajes originados dentro del territorio nacional (Ley N°25997, Art. 24).

Actualmente, el desarrollo y gestión de la EMP son llevadas a cabo por el Comité Interministerial<sup>6</sup> para la EMP y al Ministerio de Turismo y Deportes se le atribuye la gestión técnica, administrativa y operativa de la Marca País (Decreto N°191/18; Decreto N°460/21).

La realización de estudios de mercado es otra de las atribuciones del INPROTUR. Desde sus inicios, el ente definió los mercados turísticos de interés para Argentina (INPROTUR, 2009). Los mismos fueron divididos según un conjunto de variables: su volumen potencial de llegadas turísticas a Argentina, el número real de llegadas, el gasto promedio, la estadía media y la proporción de turistas que realizan su estancia en alojamientos turísticos. Dicho análisis derivó en la categorización de los mercados turísticos en prioritarios (A), estratégicos (B) y potenciales (C). La siguiente tabla muestra la composición de estas categorías para el año 2009.

**Tabla 7.** Categorización de mercados turísticos emisores según su prioridad.

Categoría		Categoría	
<b>A</b>	Chile	<b>B</b>	Uruguay
	Brasil		Paraguay
	México		Bolivia
	EEUU		Perú
	Reino Unido		Ecuador
	Alemania		Colombia
	Francia		Canadá
	España		Holanda
	Italia		Portugal
Categoría			Emiratos Árabes Unidos
<b>C</b>	Venezuela		China
	Centroamérica		Japón
	Escandinavia		Australia

Fuente: elaboración propia en base a INPROTUR (2009).

A partir de la Tabla 7, es posible visualizar el interés de Argentina por Japón como mercado turístico emisor, desde los primeros años del INPROTUR. La composición de cada categoría ha variado a lo largo del tiempo, aumentando o disminuyendo el grado de interés de cada mercado turístico y, por otra parte, incorporando mercados con incipiente relevancia. Para el año 2014, Japón se ubicó dentro de los mercados potenciales, junto con China y Corea del Sur (SECTUR, 2015). Sin embargo, desde el año 2017 el país nipón es considerado un mercado turístico prioritario para Argentina (INPROTUR, 2018). La categoría es completada con los países limítrofes, Perú, Colombia, México, Estados Unidos, Canadá, España, Italia, Inglaterra, Alemania, Francia, Holanda, India, Australia, Nueva Zelanda y China (INPROTUR, 2018).

Las diferentes estrategias promocionales llevadas a cabo, fueron ejecutadas en base al mercado turístico elegido y el grado de prioridad conferido al mismo. Estas estrategias fueron articuladas en las diferentes versiones del Plan de Marketing Internacional, donde

<sup>6</sup> El Comité está integrado por un representante de cada ministerio a mencionar: Ministerio de Turismo y Deportes (definido como el presidente del Comité), Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto; un representante de la Secretaría de Medios y Comunicación Pública de la Jefatura de Gabinete de Ministros y un representante de la Fundación Argentina para la Promoción de Inversiones y Comercio Internacional (Decreto N°460/21).

el INPROTUR define sus líneas de intervención (Figura 3). A continuación, se explicarán las principales acciones del INPROTUR desde su puesta en funcionamiento.

Las acciones de promoción son diseñadas para establecer una comunicación efectiva con el público objetivo. Entre las mismas se encuentran las campañas, como: las *short break*, que son realizadas en los mercados turísticos limítrofes, con la finalidad de incentivar los viajes de corta duración; las “gran viaje”, que, a diferencia de las anteriores, se enfocan en los mercados turísticos lejanos, particularmente aquellos de alto gasto; las campañas de segmentación, que se encuentran dirigidas a un público específico a través de un producto turístico de interés; y, finalmente, las campañas de *co-branding* y las campañas cooperadas, llevadas a cabo con participación privada.

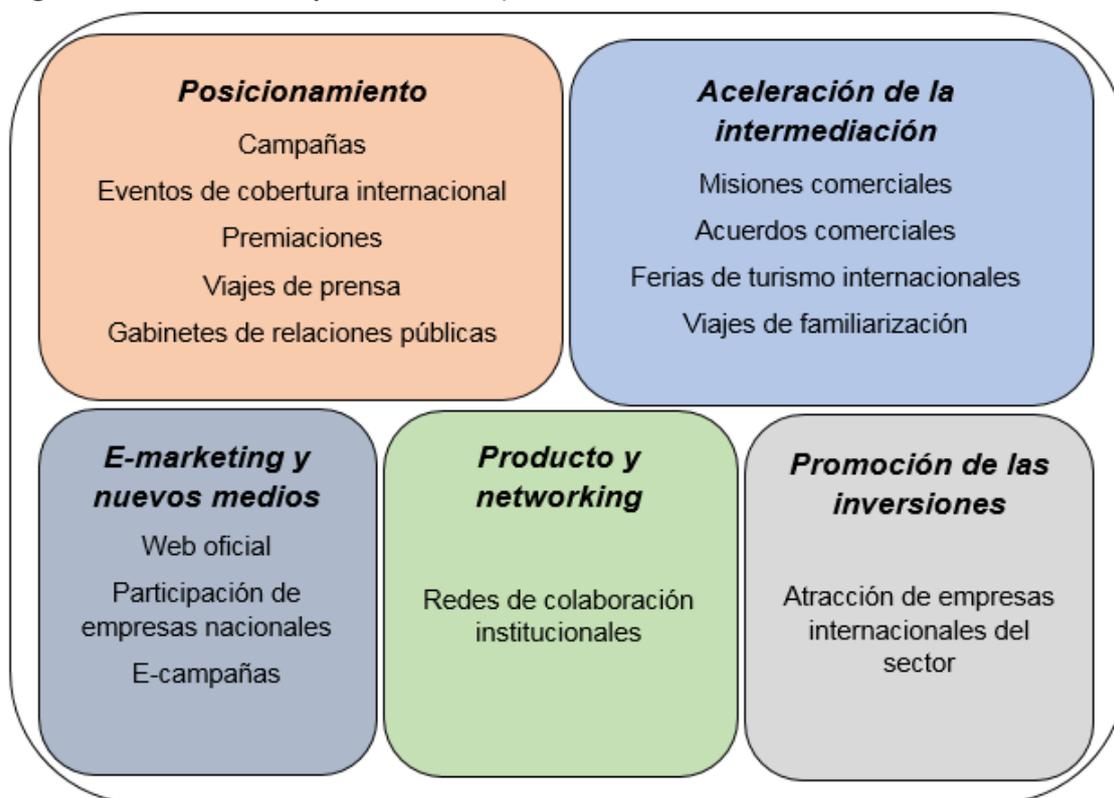
Además, el INPROTUR ha realizado otro tipo de acciones promocionales (Figura 3):

- Eventos de cobertura mediática internacional: se encuentran dirigidos a un segmento en particular y contribuyen al reconocimiento del país en los mercados turísticos de origen.
- *Argentina Tourism Awards*: evento anual donde son invitados operadores estratégicos, líderes de opinión y medios.
- *Press trips* (viajes de prensa): consisten en viajes gestionados por el ente para periodistas especializados. Los mismos tienen como finalidad la difusión de destinos y experiencias turísticas a través de la generación de publicaciones promocionales dedicadas al turismo en Argentina.
- Gabinetes de relaciones públicas: son realizados para mantener relaciones con los principales mercados emisores, representando, a su vez, los intereses turísticos de Argentina.

De acuerdo a los instrumentos promocionales, el INPROTUR se ha caracterizado por combinar diferentes alternativas de posicionamiento. Los *instrumentos para la aceleración de la intermediación*, fueron utilizados con el propósito de incrementar las ventas de productos turísticos argentinos en el exterior, actuando el ente como facilitador de negocio para el sector. Estos instrumentos incluyen a operadores de turismo receptivo y agencias de viaje en los mercados turísticos emisores. Entre sus acciones se encuentran las misiones y los acuerdos comerciales, las ferias de turismo internacionales y los *fam tours* (viajes de familiarización).

Las misiones comerciales tienen como finalidad incrementar el interés comercial de las agencias de viaje emisoras y grupos de compra en los mercados turísticos. Dichas misiones son lideradas por el INPROTUR y conformadas por operadores de turismo receptivo y empresas interesadas. Los acuerdos comerciales consisten en reuniones bilaterales con grupos comercializadores y agencias de viaje *online* que buscan fortalecer los canales de distribución en los mercados emisores y lograr acuerdos de *co-marketing* con el INPROTUR. Del mismo modo, a través de la participación en las ferias de turismo se busca fortalecer la presencia de Argentina en una selección de mercados prioritarios y estratégicos, junto con la presencia exploratoria en aquellos mercados potenciales. Son divididas en ferias generales (multiproducto) y ferias específicas (de producto), que abarcan una oferta en particular, como pueden ser el turismo de reuniones, el turismo aventura, el avistaje de aves, entre otros. Estas pueden estar dirigidas a profesionales y operadores turísticos o abiertas al público en general. Finalmente, los *fam tours* consisten en viajes de familiarización dirigidos a los principales tour operadores y agencias de viaje en los mercados prioritarios, con la finalidad de implicar a los mismos en la promoción y venta de los destinos turísticos de Argentina.

**Figura 3.** Instrumentos y acciones de promoción turística internacional del INPROTUR.



Fuente: elaboración propia en base a INPROTUR (2012).

Por otro lado, los *instrumentos de e-marketing y nuevos medios* fueron implementados para gestionar la huella digital de Argentina como destino turístico internacional. A través de sus acciones se buscó lograr la presencia del INPROTUR en todas las fases de búsqueda realizadas de forma *online* por parte de los potenciales turistas para encontrar la información de interés. Esto se lleva a cabo a través de la mejora y mantenimiento de la web oficial, junto con la gestión del contenido, la implicación de las empresas turísticas nacionales y las “e-campañas”. Estas últimas están conformadas por acuerdos con *Google*, donde se busca mejorar la visibilidad y posicionamiento del país a través de la publicidad.

A través de los *instrumentos para producto y networking*, el INPROTUR promovió la participación de todos los actores, públicos y privados en el proceso de promoción turística internacional. Una de sus acciones fueron las redes de colaboración institucionales, donde participan embajadas, asociaciones sectoriales, entre otros, con la finalidad de ejecutar la promoción internacional. Finalmente, a partir de los *instrumentos de promoción de las inversiones* se buscó atraer empresas internacionales para que inviertan en el país. En este marco, se estableció un contacto con dichas empresas, se organizaron eventos y se proporcionó información.

### 3.3. Las relaciones bilaterales entre Japón y Argentina

Las relaciones diplomáticas entre Japón y Argentina se caracterizan por ser amistosas, con más de 120 años de antigüedad, convirtiéndose en una de las más largas entre Asia y América Latina (Embajada de Japón en Argentina, 2004; Entrevista realizada a informante clave, 2021). Iniciaron en 1898, a través de la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación (Embajada de Japón en Argentina, 2017). Dos décadas después, el gobierno japonés instaló su representación en la Ciudad de Buenos Aires (Gómez y Onaha, 2018). Por otra parte, en el año 1903, Argentina abrió su primer consulado en Japón (Embajada Argentina en Japón, 2021).

En Argentina, desde las primeras décadas del siglo XX, ocurrió la primera ola de migración japonesa. Estos primeros inmigrantes llegaron por vía indirecta a Argentina principalmente por motivos económicos: la búsqueda de trabajo en el exterior debido a las profundas transformaciones económicas imperantes en Japón, a raíz del proceso de conformación del estado nación japonés moderno (Gómez y Onaha, 2018). Sin embargo, una minoría de los mismos viajaron por motivos educativos, ya que se encontraban apoyados por el gobierno japonés a través del otorgamiento de becas temporales para estudiar en el exterior y luego volver a Japón (Gómez y Onaha, 2018). En esta primera etapa, ninguno de los dos gobiernos promovió la inmigración, ya que la misma se desarrolló de manera espontánea debido a las condiciones prósperas de Argentina en las primeras décadas del siglo XX (Gómez y Onaha, 2018).

A causa de la Segunda Guerra Mundial, las relaciones entre ambos países fueron interrumpidas en 1944 y luego reanudadas en 1952 a través de la firma del Tratado de Paz (Embajada de Japón en Argentina, 2017). La segunda ola de migración japonesa a Argentina comenzó con el Acuerdo de Migración de 1963, a través del cual arribaron al país inmigrantes japoneses tanto por vía directa como indirecta, libres y contratados (Embajada de Japón en Argentina, 2017; Gómez y Onaha, 2018). Aquellos que llegaron a Argentina en el marco de dicho Tratado fueron previamente seleccionados, recibieron una preparación básica y luego fueron supervisados por la cancillería japonesa (Gómez y Onaha, 2018). Sin embargo, la mayoría de los inmigrantes de dicha ola pertenecían a otro grupo: contaban con familiares y amigos japoneses residentes en Argentina, quienes actuaban de garantes al momento de realizar el pasaporte para trasladarse e ingresar al país (Gómez y Onaha, 2018).

Con respecto a las regiones de procedencia de las dos olas migratorias, en la primera prevalecieron aquellos originarios de la prefectura de Okinawa, mientras que en la segunda la composición se diversificó cada vez más (Gómez y Onaha, 2018). Desde un principio, los inmigrantes japoneses se agruparon de acuerdo a las prefecturas de origen y, cuando las mismas aumentaban en cantidad poblacional, se agruparon por pueblos o ciudades de origen (Gómez y Onaha, 2018). Es así como fueron creando diferentes agrupaciones e instituciones con diferentes finalidades. En un primer momento, las acciones llevadas a cabo por las instituciones se concentraron en brindar aquellos servicios que no eran proporcionados por la sociedad local ni por el gobierno de origen (ej.: asesoramiento jurídico, atención médica, cursos de idioma español, intercambio de información en general, etc.) (Gómez y Onaha, 2018). Durante el período de posguerra fueron creadas más de 160 instituciones en Argentina relacionadas con el Japón y los inmigrantes japoneses: instituciones religiosas, clubes deportivos, centros culturales, entre otros (Gómez y Onaha, 2018). Desde la década de 1970, muchas de las asociaciones vigentes se dedican a la transmisión y enseñanza de la cultura japonesa tanto a su comunidad como a la sociedad argentina (Gómez y Onaha, 2018). Algunas de las asociaciones existentes en la actualidad son la Asociación Japonesa en Argentina (1916), el Centro Nikkei Argentino (1985) y el Centro Okinawense en la Argentina (1991).

Durante finales de la década de 1950 y principios de la década de 1960 se llevaron a cabo las primeras visitas oficiales entre ambos países: en el año 1959 fue realizada la primera visita oficial de un primer ministro de Japón en Argentina, Nobusuke Kishi, y en 1961 la visita a Japón de Arturo Frondizi, el entonces presidente de Argentina (Embajada de Argentina en Japón, 2021).

Entre la década de 1960 hasta principios del siglo XXI, han sido realizadas otras visitas entre ambos países: la visita del Príncipe Heredero Akihito y la Princesa Michiko a Argentina (1967 y en 1997 como Emperador y Emperatriz del Japón), la visita del entonces presidente argentino Raúl Alfonsín (1986) y Carlos Menem (1990, 1993 y 1998), la visita del Príncipe y la Princesa Takamado a la Argentina (1991 y 2008) y la visita del Príncipe y la Princesa Akishino a la Argentina (1998) (Embajada Argentina en

Japón, 2021). Por otra parte, durante dicho período han sido firmados diferentes tratados, entre los que se encuentran el anteriormente mencionado Acuerdo de Migración (1963), el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación (1967), el Convenio sobre Cooperación Técnica (1981) y un Convenio Cultural (1981) (Embajada de Japón en Argentina, 2017).

### **Situación actual de las relaciones bilaterales**

En los últimos años la relación bilateral entre ambos países se profundizó por varios eventos internacionales donde estuvieron involucrados (Entrevista realizada a informante clave, 2021). Un ejemplo de ello fue la definición de Tokio como sede de los Juegos Olímpicos 2020, la cual fue proclamada en la Ciudad de Buenos Aires en el 2013.

Luego de la asunción de Mauricio Macri a la presidencia en 2015, la relación entre ambos países se expandió hacia lo político y lo económico (Embajada de Japón en Argentina, 2017). Fueron realizadas numerosas visitas de funcionarios argentinos a Japón y viceversa, donde destaca la visita oficial del entonces Primer Ministro de Japón, Shinzo Abe, la cual significó una nueva visita de un Primer Ministro japonés a Argentina luego de 57 años (Embajada de Japón en Argentina, 2017). Desde el 2016, fueron realizados diferentes foros económicos que implicaron a ambos países y fueron llevados a cabo tanto en Buenos Aires como en Tokio (Embajada Argentina en Japón, 2021). Por otra parte, en dicho año fueron celebrados los 130 años del inicio de la inmigración japonesa a Argentina<sup>7</sup> (Embajada Argentina en Japón, 2021). Durante el 2018, fueron celebrados los 120 años de relaciones diplomáticas entre ambos países y, por otra parte, fue realizada la cumbre del G20 en Argentina. En el 2019, la cumbre fue realizada en Osaka, Japón, por lo que, según Cecilia Onaha: "...fue durante la gestión del ex presidente Macri que dio la coincidencia de que viajó el presidente argentino a Japón, el primer ministro japonés vino a Argentina y se dio una situación muy particular de estrechamiento de las relaciones" (Entrevista realizada a informante clave, 2021).

Actualmente, se impulsan las relaciones de cooperación entre Japón y Argentina en diferentes áreas (Embajada de Japón en Argentina, 2017). Por una parte, dentro del *área política y comunidad internacional* se sitúan aquellos intercambios referidos a visitas oficiales en ambos países y las consultas políticas. Con respecto al *área económica*, se han llevado a cabo diferentes comités para el fomento de la inversión y los negocios. La Embajada de Japón en Argentina realiza, a su vez, diversos proyectos de cooperación económica en Argentina, con la colaboración de JICA (Agencia de Cooperación Internacional del Japón), JETRO (Organización de Comercio Exterior del Japón) y JBIC (Banco de Cooperación Internacional del Japón), las cuales cuentan con sedes propias en la Ciudad de Buenos Aires (Embajada de Japón en Argentina, 2004).

Finalmente, dentro del *intercambio persona a persona* se busca el intercambio en las áreas de deporte, cultura, turismo y educación. Se llevan a cabo diferentes programas de becas de estudio financiadas por el gobierno japonés. Las becas de estudio de la Embajada de Japón en Argentina se encuentran vigentes desde 1964 hasta la actualidad. Estas becas están destinadas a argentinos y se dividen en cinco tipos: dos para hacer estudios de grado y tecnicaturas, un programa para hacer posgrados, otro de perfeccionamiento docente de nivel primario y secundarios y una beca para estudiantes avanzados de lengua japonesa (Entrevista realizada a informante clave, 2021).

---

<sup>7</sup> En el año 2016 fueron celebrados los 130 años de la llegada del primer inmigrante japonés, Kinzo Makino, a la Argentina. Sin embargo, los inicios de la primera ola de inmigración argentina se sitúan alrededor del año 1908 (Embajada de Argentina en Japón, 2021).

En el año 2017 fue firmado un memorándum sobre un programa de vacaciones y trabajo entre Argentina y Japón para promover el intercambio y el entendimiento mutuo entre ambas naciones (Embajada de Japón en Argentina, 2017). El programa *Working Holiday* consiste en una visa especial otorgada por la Sección Consular de la Embajada de Japón, la cual permite que los ciudadanos argentinos puedan permanecer en Japón hasta un año con el objetivo principal de vacacionar y trabajar para cubrir los costos del viaje (Embajada de Japón en Argentina, 2017). Por su parte, la Embajada Argentina en Japón gestiona la visa de *Working Holiday* para ciudadanos japoneses que quieran formar parte del programa, el cual tiene los mismos objetivos que el visado descrito anteriormente para ciudadanos argentinos, pero aplicado dentro del territorio argentino (Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2021).

Tanto la Embajada de Japón como la Embajada Argentina realizan diferentes actividades con la finalidad de fomentar la cultura de sus países. En Argentina, la Embajada de Japón lleva a cabo actividades como la celebración de la fiesta de Japón, el dictado de clases de idioma japonés, de comida japonesa, de anime y de cine japonés y la difusión de la cultura japonesa tradicional (ej.: ceremonia del té y caligrafía) (Embajada de Japón en Argentina, 2017). En Tokio, Japón, la Embajada Argentina organiza y auspicia diferentes actividades y acciones de difusión de la cultura argentina, donde algunas de ellas presentan un marcado objetivo de promoción turística<sup>8</sup>. Algunas de dichas actividades se encuentran acompañadas con el auspicio de gobiernos provinciales argentinos (Embajada Argentina en Japón, 2021). Por otra parte, la Embajada Argentina realiza diferentes eventos de promoción comercial de productos argentinos, los cuales pueden encontrarse complementados por elementos de la cultura argentina (Embajada Argentina en Japón, 2021).

El gobierno japonés también contribuyó en la difusión y promoción de Argentina como destino turístico, a través de su incorporación en las políticas de incentivo al turismo internacional (JATA, 2018). A lo largo de los años, el gobierno japonés ha llevado a cabo diferentes políticas de incentivos tanto al turismo receptivo como al emisor, diseñando y ejecutando, con la colaboración de la Asociación Japonesa de Agentes de Viajes (Japan Association of Travel Agents - JATA), diferentes campañas: *Ten Million Program* (1987), *Two-way Tourism 21* (1991) y *Visit World Campaign* (2008) (Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo, 1991; JATA, 2010; Bui y Wilkins, 2016). La última campaña fue lanzada en 2018, denominada *My First Overseas Experience at 20*, y fue ejecutada por la JATA, con la colaboración del Consejo de Turismo Emisor Japonés (Japan Outbound Tourism Council – JOTC), el Ministerio de Educación de Japón y la Agencia de Turismo Japonés (Japan Tourism Agency – JTA) (JATA, 2018). A diferencia de las campañas anteriores, esta última se enfocó en la promoción del turismo emisor en la generación Z japonesa (JATA, 2018). Como parte del plan de acción de dicha campaña, el Subcomité de las Américas diseñó un documento denominado “30 escenarios inolvidables de las Américas”, el cual establece los diferentes destinos turísticos del continente americano que se encontrarán dentro de los paquetes turísticos ofrecidos por las agencias miembro del Consejo de Turismo Emisor Japonés (JATA, 2018). En dicho documento, donde prevalecen los atractivos turísticos naturales de América, aparecen atractivos turísticos de Argentina: las Cataratas de Iguazú y el Glaciar Perito Moreno (JATA, 2018).

---

<sup>8</sup> Un ejemplo de esto fue la colaboración de la Embajada Argentina en Japón con Alfainter (agencia de viajes japonesa especializada en viajes a América Latina) en la publicación de una guía de viajes en japonés gratuita sobre Argentina. La misma cuenta con información actualizada sobre diferentes lugares turísticos argentinos, la cultura y la gastronomía argentina (Embajada Argentina en Japón, 2021)

### 3.3.1. Acciones de promoción realizadas en el mercado turístico japonés por el INPROTUR

El accionar del INPROTUR fue incrementándose a través de los años, para triplicarse durante el período 2007-2015 (Schenkel, 2020). Esto se encuentra aparejado con el fortalecimiento de la presencia de Argentina en los principales mercados turísticos de América, Europa y Oceanía y la incorporación de acciones en Asia y África (Schenkel, 2020). En el mercado asiático, el INPROTUR realizó más de 90 acciones en total desde su puesta en funcionamiento, siendo el período 2009-2013 el que presentó una mayor concentración de las mismas (INPROTUR, 2009, 2010, 2011, 2013). De la totalidad de las acciones de promoción ejecutadas en el mercado asiático, el 53% corresponden al mercado japonés, el 38% al mercado chino y el restante 9% al mercado surcoreano (Embajada Argentina en China, 2019; Embajada Argentina en Corea del Sur, 2014; Hosteltur, 2016; INPROTUR, 2009, 2010, 2011, 2013; Mensajero, 2021; Ministerio de Turismo y Deportes, 2018; Secretaría de Comunicación y Gobierno Abierto, 2017; Télam, 2017). Tanto en el mercado japonés como en el mercado chino, el INPROTUR desplegó una gran variedad de acciones: ferias y capacitaciones, *workshops*, eventos de cobertura mediática internacional, viajes de prensa, viajes de familiarización, entre otras. Contrariamente, en el mercado surcoreano se llevaron a cabo, principalmente, capacitaciones, *workshops* y viajes de prensa.

En 2004 ocurrió uno de los principales acontecimientos que marcaron el inicio de las acciones de promoción turística por parte de Argentina en Japón. En dicho año fueron establecidos los lineamientos y la implementación de la primera etapa del Proyecto de Promoción Turística entre el MERCOSUR y el gobierno del Japón, este último a través de la JICA (Decreto N°08/04, MERCOSUR). Los objetivos del Proyecto consistieron en:

1. “Institucionalizar la colaboración regional en el ámbito del turismo entre los Estados Partes del MERCOSUR y mejorar las capacidades colectivas para promover el turismo.
2. Establecer una avanzada del MERCOSUR en el mercado turístico japonés y desarrollar casos modelo para la promoción del turismo en nuevos mercados.” (Decreto N°08/04, Anexo I, MERCOSUR).

Dentro de las actividades a realizar, se definieron el establecimiento y la dirección de la Oficina de Promoción Turística del MERCOSUR en Japón, la facilitación de la coordinación entre los Estados Partes (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay) en el sector turístico, la realización de estudios de mercado en Japón y la difusión de publicidad para la promoción turística en el país nipón y el desarrollo de recursos humanos especializados en promoción turística.

Esta primera etapa del Proyecto comenzó a funcionar en el año 2005, contando con una duración de tres años (Decreto N°08/04, MERCOSUR). En la segunda etapa del Proyecto, iniciada en 2008, los Estados Partes del MERCOSUR se hicieron cargo del mantenimiento de la oficina de promoción del MERCOSUR en Tokio y de la promoción y participación en las ferias de turismo internacionales en el país asiático (MercosurABC, 2008; JICA, 2008).

Con la Oficina en funcionamiento desde el 2005, Argentina realizó diversas acciones a lo largo de los años, con la finalidad de incrementar el arribo de turistas japoneses al territorio nacional. Dichas acciones fueron realizadas tanto en Japón como en Argentina. La Oficina se mantuvo en funcionamiento hasta su cierre en el año 2017 (Hosteltur, 2017). A partir de ese momento, es notable la disminución de las acciones de promoción turística por parte de Argentina en Japón. La mayoría de las acciones realizadas a partir de su cierre fueron llevadas a cabo por la Embajada de Argentina en Japón (Embajada Argentina en Japón, 2021). Esta disminución de las acciones realizadas tiene su correlación con la disminución del presupuesto del INPROTUR en dichos años: del 2018

al 2019 se redujo en alrededor de un 50% (Oficina Nacional de Presupuesto, 2018, 2019). Las acciones de promoción a realizar disminuyeron de 193 a 100 y, específicamente, la participación en ferias de turismo internacionales de 55 a 15 (Oficina Nacional de Presupuesto, 2018, 2019).

Ahora bien, ¿Cuáles fueron las principales acciones implementadas por el INPROTUR en el mercado japonés?

### **Ferias de turismo internacionales y capacitaciones**

Entre los años 2008 y 2017, Argentina ha participado anualmente en las ferias organizadas por la JATA. Las mismas constituyen el evento internacional más importante del sector en Japón y consisten en ferias generales abiertas a profesionales del sector, medios de comunicación y público general (INPROTUR, 2009). Además de congregarse empresas del sector turístico japonés, entre sus asistentes se encontraron tour operadores de China y Corea del Sur. En el marco de las ferias de la JATA, el INPROTUR realizó diferentes reuniones y negociaciones con tour operadores japoneses interesados en comercializar el destino Argentina, se distribuyó información al público y se realizaron *cocktails* para agencias de viajes, tour operadores y aerolíneas (INPROTUR, 2009, 2012).

En dicha feria, en el año 2012, la Oficina de Promoción Turística del MERCOSUR en Japón ganó el premio a la mejor oficina de promoción turística por su trabajo sobre el mercado turístico japonés (INPROTUR, 2012). A su vez, la Oficina participó de la *Tabi Matsuri* en 2013, una feria general que reúne a empresas de turismo, aerolíneas internacionales y organizaciones turísticas de Japón (INPROTUR, 2013). En esta última, fueron realizadas capacitaciones en Osaka y Nagoya, coorganizadas con los Estados Parte del MERCOSUR, dirigidas a agentes de viajes de dichas ciudades (INPROTUR, 2013).

En una misma línea, fueron realizados diferentes seminarios y capacitaciones a cargo de la Oficina. En 2009 fue ofrecido un seminario a la empresa RAVE internacional, un importante operador con paquetes de destinos turísticos internacionales, donde se presentaron la oferta turística de la Ciudad de Buenos Aires, Salta, Jujuy y la Patagonia Argentina (INPROTUR, 2009). Por otra parte, en Osaka y Nagoya en 2013 se realizaron capacitaciones a más de 100 personas, entre los que participaron se encontraron tour operadores y agentes de viajes locales, miembros de la JATA y la OTOA<sup>9</sup> (Asociación de Agencias de Viajes Internacionales de Japón), representantes de compañías aéreas y miembros de cadenas hoteleras. En ellas, se presentaron diferentes destinos turísticos argentinos y se llevaron a cabo reuniones con los representantes de cada país (INPROTUR, 2013). En el mismo año, también se realizó una capacitación y un *workshop* previo a la feria internacional de JATA en Tokio donde participaron tour operadores japoneses (INPROTUR, 2013).

Por otro lado, el INPROTUR realizó acciones en Argentina para promover el desarrollo del turismo receptivo japonés. Entre los años 2009 y 2010 se llevaron a cabo seminarios y capacitaciones sobre el mercado y el turista japonés (INPROTUR, 2009, 2010). En el 2009, junto con la Embajada de Argentina en Japón y la OTOA, fueron organizados dos seminarios que fueron ofrecidos a los profesionales del sector turístico. Los mismos fueron llevados a cabo en la Ciudad de Buenos Aires y en San Salvador de Jujuy, teniendo como tema principal el conocimiento del mercado y del perfil del turista japonés (INPROTUR, 2009). Por otra parte, en el marco de la FIT (Feria Internacional de

---

<sup>9</sup> La OTOA es una asociación de empresas de turismo japonesas especializada en la provisión de servicios turísticos a japoneses que viajen al exterior. Actualmente, cuenta con 112 compañías miembro y 36 compañías asociadas (OTOA, 2021). Entre sus compañías miembro se encuentran 19 tour operadores que comercializan paquetes y servicios de destinos turísticos argentinos (OTOA, 2021).

Turismo), fueron realizados diferentes seminarios en la Ciudad de Buenos Aires, donde uno de ellos tuvo como eje al mercado turístico japonés (INPROTUR, 2010). En el mismo participaron representantes de provincias y municipios, empresas y profesionales del sector (INPROTUR, 2010).

### **Eventos de cobertura mediática internacional**

El Rally Dakar conforma el evento de renombre internacional más promocionado en Japón por parte de Argentina (INPROTUR, 2009, 2011). En 2009, esta competencia mundial se realizó por primera vez en América del Sur, precisamente en Argentina. Japón fue uno de los países con mayor difusión de imágenes de la competencia, constituyendo una importante acción de promoción turística (INPROTUR, 2009). Por otra parte, en el marco de su 31ª edición y debido al gran impacto mediático ocasionado por la edición anterior del 2009, Argentina emprendió un viaje de promoción mundial junto con Chile (INPROTUR, 2009). En estos encuentros, llamados en conjunto el Dakar tour, el INPROTUR estuvo acompañado por pilotos argentinos. Durante mayo de 2010, el Dakar tour arribó a Japón, donde fue proyectada la película del Dakar 2009 y fueron establecidos contactos con la prensa local (INPROTUR, 2009). Nuevamente, en 2011, se volvió a realizar el Dakar tour y Japón fue uno de los países visitados para la promoción de la edición 33ª de esta competencia (INPROTUR, 2010).

### **Viajes de prensa**

Entre los años 2009 y 2017 fueron organizados y realizados viajes de prensa para periodistas y fotógrafos de medios gráficos, digitales y televisivos de Japón. Durante el 2009, se realizaron cinco viajes de prensa destinados al mercado japonés. Los mismos abarcaron medios gráficos, que viajaron a diferentes destinos turísticos periodistas de las revistas *Precious* (Ciudad de Buenos Aires), *Crea* (Buenos Aires, Patagonia e Iguazú), *Pico* (Norte Argentino), *Oceans* (Buenos Aires e Iguazú) e *Impression Gold* (Ciudad de Buenos Aires) (INPROTUR, 2009). En el 2010 fueron realizados tres viajes de prensa, donde uno de ellos tuvo como resultado la emisión de un trabajo documental de Jujuy (Tilcara y Salinas Grandes) en el Canal *TTS* de la televisión japonesa (INPROTUR, 2010). Por otra parte, en otro viaje de prensa, la visita del fotógrafo Katsuyochi Tanaka tuvo como resultado la ejecución de un artículo especial de 31 páginas sobre los principales destinos turísticos argentinos para la revista *Crea Traveller* (INPROTUR, 2010). Finalmente, durante el mismo año, miembros del sitio web de SONY visitaron El Calafate (INPROTUR, 2010).

En el año 2012, fueron organizados y realizados tres viajes de prensa, los que tuvieron como resultado notas para las revistas japonesas *ACT4* y *Monthly Airlines* (INPROTUR, 2012). En 2013, fue publicada una nota sobre Argentina en la revista japonesa *Values* (INPROTUR, 2013). Finalmente, durante el 2017 viajaron al país periodistas y fotógrafos de las revistas japonesas LEON, una revista de productos y turismo de alta gama, y *Miracle Planet* a través de viajes de prensa organizados por el INPROTUR (Secretaría de Comunicación y Gobierno Abierto, 2017).

### **Viajes de familiarización**

Se llevaron a cabo viajes de familiarización con diferentes operadores turísticos japoneses entre 2009 y 2017. En 2009, la Oficina de Promoción Turística del MERCOSUR en Japón organizó un viaje de familiarización con los principales operadores turísticos japoneses: *JTB World Vacations*, *Grandtour Japan*, *Turismo Latino*, *ARS Dream* y *Rave*. Los mismos recorrieron la Ciudad de Buenos Aires, y las provincias de Buenos Aires, Salta y Jujuy. A raíz de dicho viaje, los operadores incluyeron los destinos visitados dentro de sus paquetes turísticos a partir del año siguiente. En 2010, la Oficina organizó viajes de familiarización, junto con Qatar Airways, para representantes de diferentes agencias tour operadoras. Estas abarcaron

nuevamente *JTB World Vacations*, *Turismo Latino* y *ARS Dream*, miembros de la OTOA, *Travel Factory Japan*, *HWT*, *Mapple* y *Fun Enterprises* (INPROTUR, 2010). A través de dicho viaje recorrieron destinos turísticos de Buenos Aires, Formosa, San Juan y La Rioja (INPROTUR, 2010). Durante el 2013 arribaron representantes de las agencias de viajes *Nippon Travel Agency*, *World Air Service* y *Free Lance*. Finalmente, en 2017, viajaron por tercera y segunda vez, las agencias *JTB World Vacations* y *World Air Service* respectivamente, junto con *Club Tourism*, *HIS* y *Hankyu Express International* a destinos turísticos de Jujuy (Secretaría de Comunicación y Gobierno Abierto, 2017). Durante el viaje, estuvieron presentes representantes de la aerolínea LATAM, el Ministro de Cultura y Turismo de Jujuy y la Directora Provincial de Promoción y Marketing de Jujuy (Secretaría de Comunicación y Gobierno Abierto, 2017).

### **Premiaciones**

Durante los años en los que la Oficina de Promoción Turística del MERCOSUR en Japón estuvo en funcionamiento, se han realizado premiaciones a los operadores japoneses (INPROTUR, 2009, 2010, 2012, 2013). En el 2009, la premiación fue realizada en el Hotel Park Hyatt de Tokio, donde participaron 120 miembros de agencias, operadores, aerolíneas y prensa local (INPROTUR, 2009). Se contó con la colaboración de la JATA y la OTOA y fueron premiadas 16 empresas japonesas según las categorías de paquete de nuevos destinos argentinos, el mejor paquete de ecoturismo, el paquete más creativo, el paquete con mejores ventas, entre otros (INPROTUR, 2009).

### **Otras acciones promocionales**

El INPROTUR también llevó a cabo otras acciones promocionales en Japón. En 2009, fueron realizadas acciones promocionales en el Festival Latinoamericano de Cine en Tokio y se colocó publicidad promocional en los trenes de Tokio sobre los atractivos turísticos argentinos (INPROTUR, 2009). Esta última acción fue ejecutada en el marco de la campaña *World Visiting Campaign*, organizada por la JATA, y fue nuevamente realizada en 2010 promocionando Patrimonios de la Humanidad en Argentina (INPROTUR, 2009, 2010). Por otra parte, se organizaron eventos temáticos como aquellos referidos a la gastronomía argentina: en el 2010 el INPROTUR y la Embajada Argentina en Japón presentaron una “Noche Argentina”, donde el eje principal fueron los vinos, acompañados por un menú regional argentino (INPROTUR, 2010). En 2013, en el marco de las acciones referidas a eventos de producto, se realizó la 8ª edición de la Copa Embajada República Argentina de Golf en *Kanagawa Country Club*, en las afueras de Tokio (INPROTUR, 2013). La Copa congregó 130 participantes del sector privado, gubernamental y diplomático japonés. En la misma, fueron promocionados los atractivos turísticos argentinos, enfatizando en el turismo de golf (INPROTUR, 2013).

Esta sistematización de lo actuado, evidencia una disminución de las acciones implementadas en los últimos años, para el mercado asiático y particularmente el japonés, que han dejado de ser una prioridad para el INPROTUR. El accionar de dicho organismo se ha concentrado en los mercados limítrofes y, en segundo lugar, en aquellos de América del Norte y Europa. Con respecto a los mercados asiáticos de interés, el INPROTUR considera a China e India como los de mayor proyección (India se encuentra definida como un mercado turístico asiático por el mismo ente) principalmente por el volumen poblacional y por el potencial que significa un posible incremento de unas cuotas de mercado actualmente bajas (Observación en el INPROTUR, 2021). En este sentido, Antonella Filippetti, personal del Instituto, afirma que no se están llevando a cabo ni se encuentran definidas acciones de promoción turística a corto y mediano plazo por parte del INPROTUR sobre el mercado japonés.

### 3.4. El turismo japonés en Argentina

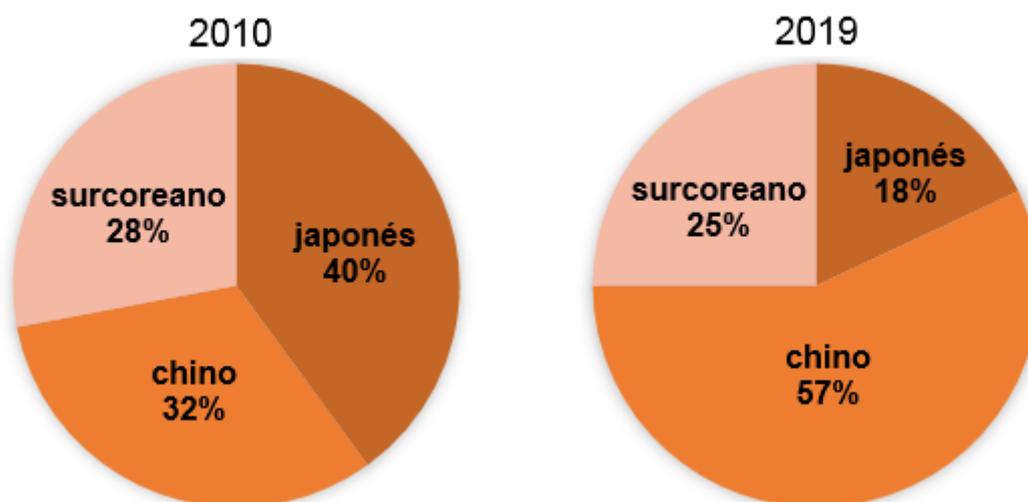
#### 3.4.1. Evolución de los arribos internacionales japoneses en el marco de los mercados emisores asiáticos

Hace ya algunas décadas, el turismo asiático emisor se encuentra en crecimiento, visible en la consolidación de Asia-Pacífico como la segunda región mayor generadora de turismo emisor a nivel internacional (OMT, 2003, 2020). Sin embargo, cada país muestra diferentes tendencias de crecimiento, influenciadas tanto por sus economías como por su contexto sociocultural.

De los tres países asiáticos, Japón es aquel que presenta una mayor preferencia por los destinos turísticos fuera de su región y por Sudamérica en particular (INPROTUR, 2020). Con respecto a los destinos turísticos elegidos por los turistas asiáticos, Argentina, Brasil y Perú conforman los principales de Sudamérica: para los turistas japoneses y surcoreanos, más de un 70% de los viajes hacia Sudamérica son realizados hacia dichos tres países, mientras que para los turistas chinos hacia la misma región constituyen alrededor de un 60% (INPROTUR, 2020). Argentina conforma el primer destino turístico sudamericano para los turistas chinos y surcoreanos, mientras que, para el turismo japonés, se encuentra en tercer lugar, detrás de Brasil y Perú. En cuanto a esto último, cabe destacar la importancia que ha tenido en Brasil y Perú la inmigración del país nipón, que en la actualidad motiva un importante flujo de turistas japoneses que llegan a dichos países para visitar a familiares y amigos (INPROTUR, 2020).

En Argentina, la evolución de las llegadas turísticas del turismo asiático presenta notables diferencias entre las diferentes nacionalidades. La composición del turismo asiático en Argentina fue redefiniéndose a lo largo de los años debido a diferentes factores (ver Figura 4). Por una parte, por la incorporación de China al turismo emisor y su incremento exponencial en el último siglo y, por otra parte, la captación de una cuota de mercado pequeña del turismo asiático en general por parte de Argentina y la disminución de las cuotas de mercado surcoreana y japonesa (Ministerio de Turismo y Deportes, 2021).

**Figura 4.** Composición del turismo asiático en Argentina en los años 2010 y 2019.



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo y Deportes (2021).

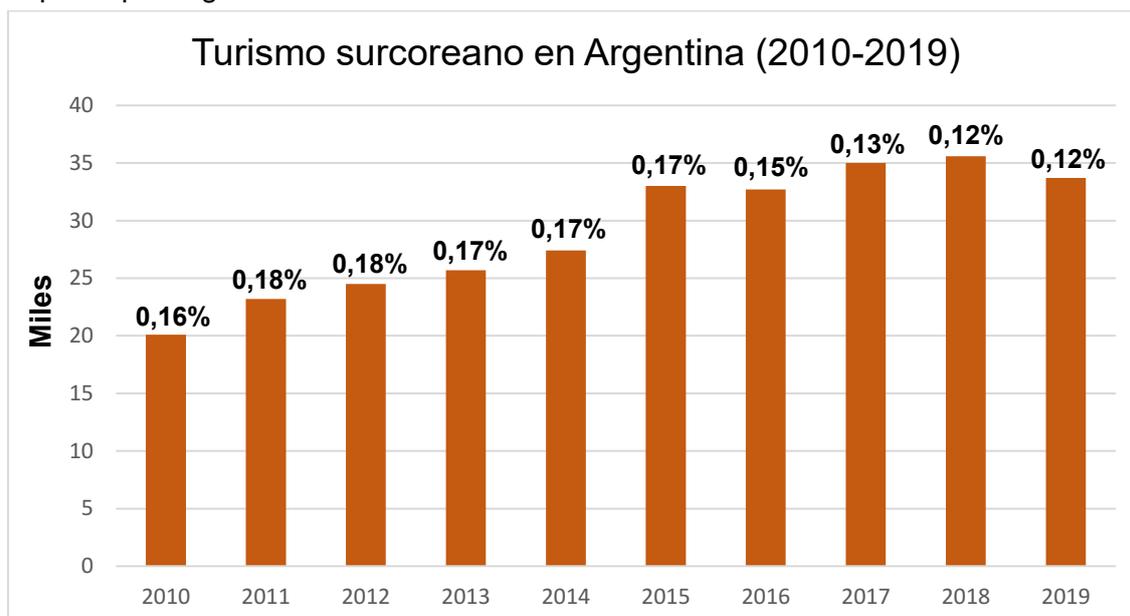
A continuación, se desarrolla la evolución de las llegadas del turismo asiático a Argentina según el mercado turístico emisor.

### El turismo surcoreano

El comienzo del turismo emisor surcoreano data del 1989, con el cese de las restricciones para viajar al exterior (Lim, 2004). Luego de la crisis financiera internacional del 2009, el turismo surcoreano se mantuvo en crecimiento, con tasas que alcanzaron el 20% en el 2015 (Banco Mundial, 2021). Mientras que en el 2014 fueron totalizadas 16 millones de salidas turísticas internacionales del país, en el año 2019 las mismas ascendieron a alrededor de 29 millones (Banco Mundial, 2021). Con el progresivo incremento de la clase media, desde el año 1995 y hasta la actualidad, el turismo emisor excede al turismo receptivo en Corea del Sur (Park, 2016; Banco Mundial, 2021).

En Sudamérica, Argentina, Brasil y Perú concentran más del 70% de las llegadas turísticas totales de surcoreano a la región, con el 25%, 24% y 23% respectivamente (INPROTUR, 2020). Brasil tuvo su pico de turismo surcoreano durante el 2015, alcanzando un total de 50700 llegadas (Ministerio de Turismo, 2021). En Argentina, el turismo surcoreano se encuentra en la posición N°23 del ranking de llegadas turísticas extranjeras (INPROTUR, 2020). Como se muestra en el Gráfico 3, el turismo surcoreano tiene una tendencia irregular, presentando crecimientos y decrecimientos para los distintos años. Al igual que Japón y China, la cuota de mercado captada por Argentina se encuentra por debajo del 0,5% y en decrecimiento desde el año 2013 (ver Gráfico 3).

**Gráfico 3.** Evolución de las llegadas de turistas surcoreanos a Argentina y cuota captada por Argentina del turismo emisor surcoreano total.



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo y Deportes (2021).

### El turismo chino

El despegue del turismo emisor chino se ubica en el 2005, año en el cual el gobierno chino adoptó la posición de desarrollar activamente el turismo emisor. El desarrollo del mismo inició con la política ADS (*Approved Destination Status*), la cual había sido creada en la década de 1990 (Nyíri, 2009). En el Sistema ADS, los países destino deben ser previamente aprobados por el gobierno chino para adherirse al acuerdo, ya que, en caso contrario, no están autorizados a recibir grupos de turistas chinos ni pueden realizar acciones de promoción turística en China.

Mientras que en el 2002 sólo se encontraban 16 países aprobados por el gobierno chino, para el año 2004, 61 países contaban con el permiso ADS (Solis, 2017). En ese mismo

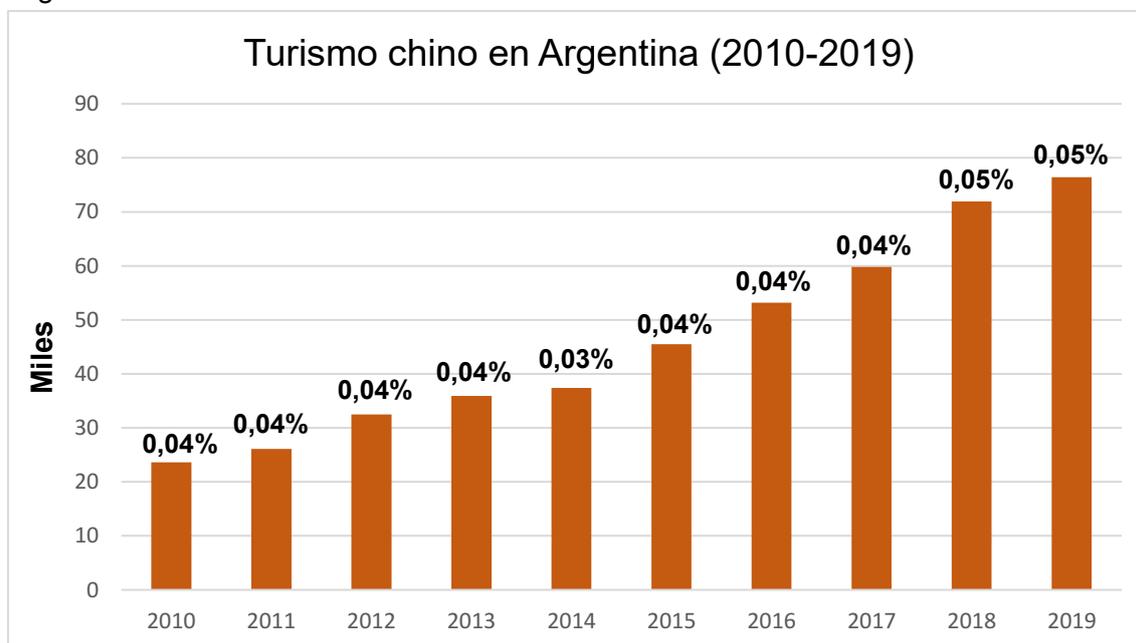
año, Argentina se adhirió al Sistema, a través de un memorándum entre la Secretaría de Turismo Argentina y la Administración Nacional de Turismo de la República Popular China sobre la facilitación de viajes en grupo de ciudadanos chinos a Argentina (Solari, 2018).

En el año 2003, China se convirtió en el principal centro de turismo emisor de la región con un total de cerca de 20 millones de salidas turísticas y, desde el 2011, en el principal centro de turismo emisor a nivel mundial (Solis, 2017). Por otra parte, a partir del 2012, China se ubicó primera en términos de gasto por turismo emisor hasta la actualidad (Solis, 2017).

En Sudamérica, Argentina y Brasil captan el 50% del turismo emisor chino a la región (INPROTUR, 2020). En la última década, Brasil presentó un flujo de turismo chino irregular, registrando años de crecimiento y decrecimiento de manera alternada (Ministerio de Turismo, 2021).

En Argentina, desde su incorporación al Sistema y a diferencia de Brasil, el turismo chino se encuentra en crecimiento, solamente exceptuado durante el período 2008-2009 debido a la crisis financiera internacional (Solis, 2017). Para el año 2019, el turismo chino se ubicó como el principal flujo turístico asiático, abarcando cerca del 56% de la totalidad de los mismos (Ministerio de Turismo y Deportes, 2021). Ascende a alrededor de 76000 llegadas turísticas en Argentina y se ubica en el puesto N°16 del ranking de llegadas turísticas internacionales a Argentina (INPROTUR, 2020). Sin embargo, la tendencia de crecimiento del turismo chino en Argentina se debe, principalmente, al crecimiento exponencial del turismo emisor chino desde el 2009 (Banco Mundial, 2021). La cuota del mercado turístico chino captada por Argentina se mantiene estancada desde entonces, encontrándose su máximo en el 0,05% (ver Gráfico 4).

**Gráfico 4.** Evolución de las llegadas de turistas chinos a Argentina y cuota captada por Argentina del turismo emisor chino total.



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo y Deportes (2021).

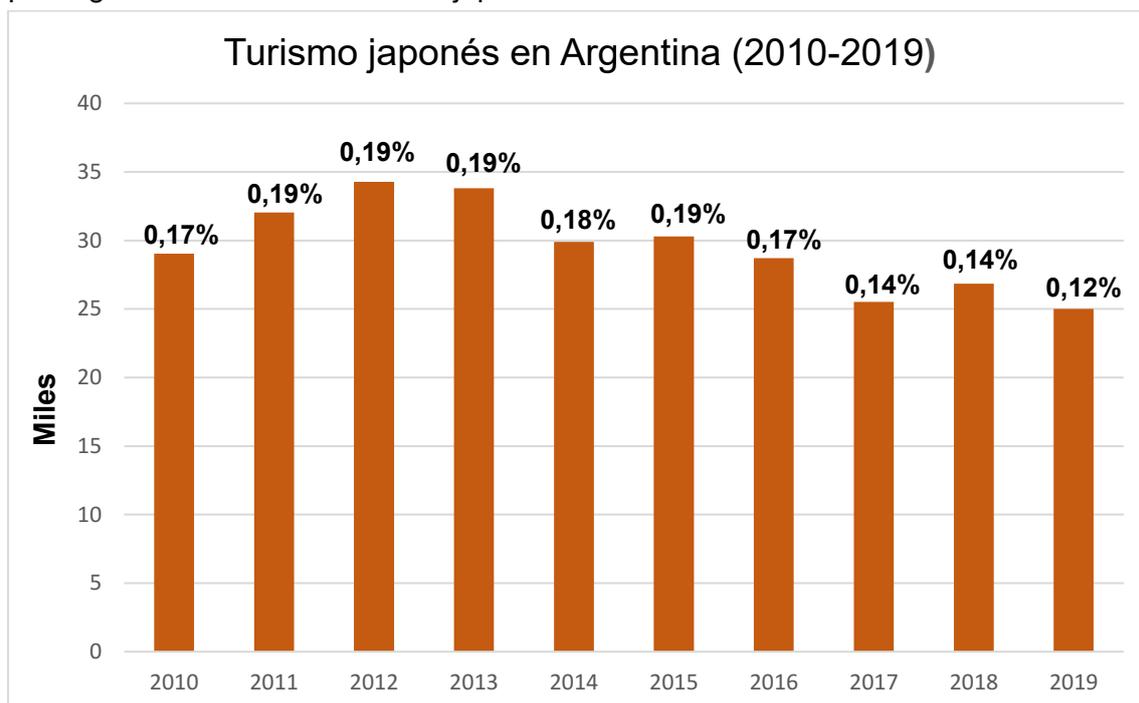
## **El turismo japonés**

Desde principios del siglo XXI, el turismo japonés se ubicó como el principal mercado emisor asiático de Argentina, representando alrededor del 40% de las llegadas turísticas totales del turismo asiático para el año 2010 (Ministerio de Turismo y Deportes, 2021). Las llegadas turísticas de japoneses a Argentina se mantuvieron en crecimiento hasta alcanzar su pico en el año 2012, con más de 34000 llegadas turísticas al territorio argentino (ver Gráfico 2). En dicho año, unos 18,5 millones de japoneses viajaron al exterior, de los cuales un 0,17% eligieron Argentina como destino turístico (Organización Nacional de Turismo de Japón, 2021).

Sin embargo, a partir del 2013 el número de llegadas comenzó a decrecer con tasas de variación irregulares (-1,32% en 2013, mientras que en el 2014 decrecieron un -11,57%) (Ministerio de Turismo y Deportes, 2021). Este cambio en la tendencia del turismo emisor japonés se encuentra relacionado con la situación socioeconómica y política de Japón en ese entonces, las cuales impactaron también en las llegadas turísticas registradas por los principales destinos de América del Sur. Desde la elección de Shinzō Abe como primer ministro de Japón en 2012 hasta el inicio de la recesión japonesa en 2015, el turismo emisor japonés se redujo en un 13% (Banco Mundial, 2021).

Luego del 2015, el turismo emisor japonés se mantuvo en crecimiento con tasas de crecimiento relativamente constantes, sobrepasando los 20 millones de turistas en el año 2019 (Organización Nacional de Turismo de Japón, 2021). Contrariamente al crecimiento del turismo emisor japonés de los últimos años, el flujo de turismo japonés en Argentina continuó disminuyendo, con solamente dos años de crecimiento (1,32% para el año 2015 y 5,27% en 2018). Por otra parte, desde el año 2016, es posible visualizar no solo una disminución de la cantidad de arribos japoneses a Argentina, sino también una disminución de la cuota de mercado emisor japonés captada por el país, la cual nunca pudo sobrepasar el 0,20% (ver Gráfico 5). Esta disminución de los arribos a lo largo de los años modificó la composición del turismo asiático en Argentina: para el año 2019, el turismo japonés representó un 18,5% del total (Ministerio de Turismo y Deportes, 2021). En ese mismo año, el turismo japonés en Argentina totalizó alrededor de 25000 llegadas y Japón se ubicó en el puesto N°24 del ranking de llegadas internacionales a Argentina (INPROTUR, 2020).

**Gráfico 5.** Evolución de las llegadas de turistas japoneses a Argentina y cuota captada por Argentina del turismo emisor japonés total.



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo y Deportes (2021).

Actualmente, América del Sur capta solo el 1% de la totalidad del turismo emisor japonés, siendo Argentina el tercer destino sudamericano elegido (INPROTUR, 2020). Brasil y Perú se ubican en primer y segundo lugar respectivamente, acumulando más del 60% de los arribos de turistas japoneses en América del Sur, mientras que Argentina capta un 15% de los mismos (INPROTUR, 2020). En Brasil se presenta una situación diferente a la actual en Argentina: el turismo japonés alcanza más del 40% del turismo asiático del país, con un 24% de crecimiento en las llegadas en el período 2018-2019 (Ministerio de Turismo, 2021).

Como se describió en este apartado, en un principio, el turismo japonés se caracterizó por ser el principal mercado emisor asiático de Argentina. Sin embargo, esta situación se modificó a partir del 2014, cuando el turismo japonés en Argentina se redujo en alrededor de un 12% y a partir de dicho año transitó un período de decrecimiento general hasta la actualidad. Esta tendencia de decrecimiento se contradice con la situación actual del turismo emisor japonés: desde del año 2016, se encuentra en constante crecimiento con una tasa promedio del 5,5% para el período 2016-2019 (Banco Mundial, 2021). Dicho crecimiento tiene su correlación con la mejora de la economía japonesa, luego de la recesión del 2015, y su impacto en el nivel de vida de los ciudadanos japoneses (Banco Mundial, 2021).

En cuanto a esto último, las entrevistas realizadas sostienen que, a pesar de los esfuerzos realizados en promoción, dichas acciones para el mercado japonés fueron escasamente efectivas y disminuyeron notablemente a partir del año 2014 (INPROTUR, 2009, 2010, 2011, 2013). Dicha situación se encuentra relacionada con el desplazamiento de los esfuerzos del INPROTUR hacia otros mercados asiáticos como China e India, mencionado por Antonella Filippetti (Entrevista realizada a informante clave, 2021). En referencia a los resultados de las acciones de promoción turística, Gisela Higa, sostiene:

“...debería haber una política de promoción más fuerte allá [Japón], porque es un mercado muy importante. Siempre hubo japoneses que venían. Traen mucho dinero,

consumen cosas de calidad. Entonces, lo que se puede vender son cosas más caras y además es un público muy interesante, muy educado, que no te da problemas.” (Entrevista realizada a informante clave, 2021).

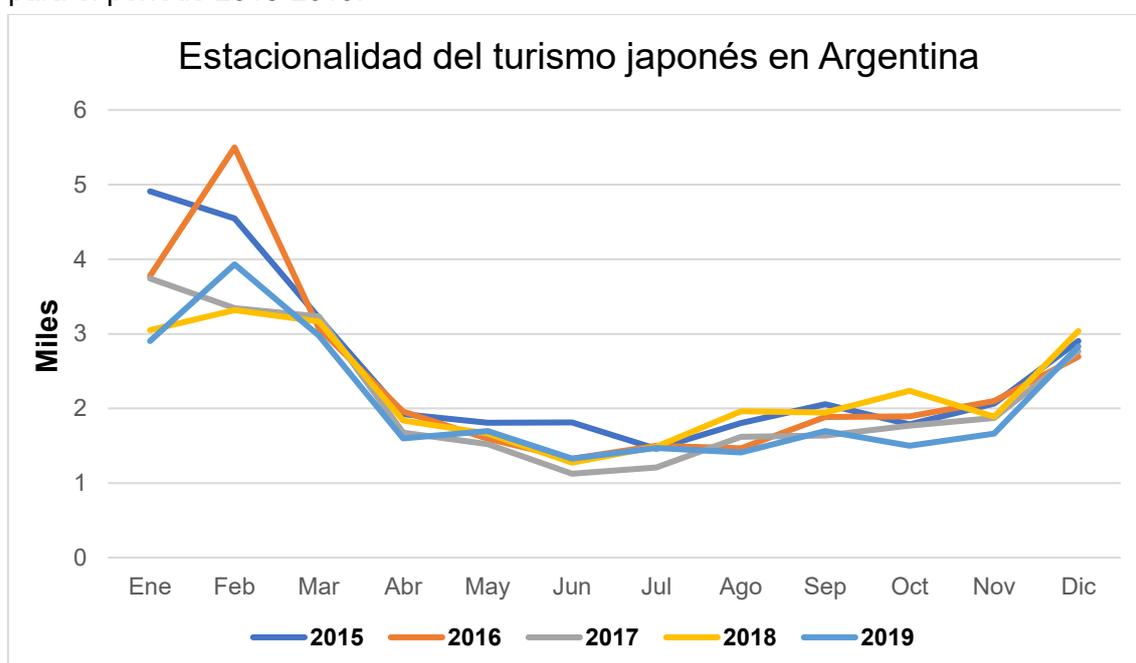
Por otra parte, Gisela menciona a la promoción *online* como aquella que podría establecer mejores resultados debido al gran uso de la tecnología por parte de los japoneses. Además de dichas acciones de promoción, la entrevistada destaca la importancia de los aspectos socioculturales y económicos del turismo japonés a la hora de evaluar los resultados de la política de promoción, como es la cantidad de días disponibles durante sus vacaciones laborales y su impacto sobre la elección de destinos fuera de Asia (Entrevista realizada a informante clave, 2021).

### 3.4.2. Perfil del turista japonés que viaja a Argentina

Como se explicó en el marco teórico, el mercado turístico japonés está compuesto por diferentes segmentos. En Argentina, un 53% del turismo japonés pertenece al segmento de la mediana edad, un 27% a mayores de 60 años, un 15% a los jóvenes japoneses y un 5% a menores de edad (INPROTUR, 2020). Por otra parte, en el país destacan los segmentos de turistas mochileros, los empleados corporativos y las familias (Entrevista realizada a informante clave, 2021).

La estacionalidad del turismo japonés en Argentina difiere notoriamente con respecto al referido al turismo emisor japonés en términos generales. El turismo japonés en Argentina se concentra entre diciembre y marzo y disminuye entre abril y noviembre (ver Gráfico 6).

**Gráfico 6.** Tendencia de la estacionalidad del turismo japonés por mes en Argentina, para el período 2015-2019.



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo y Deportes (2021).

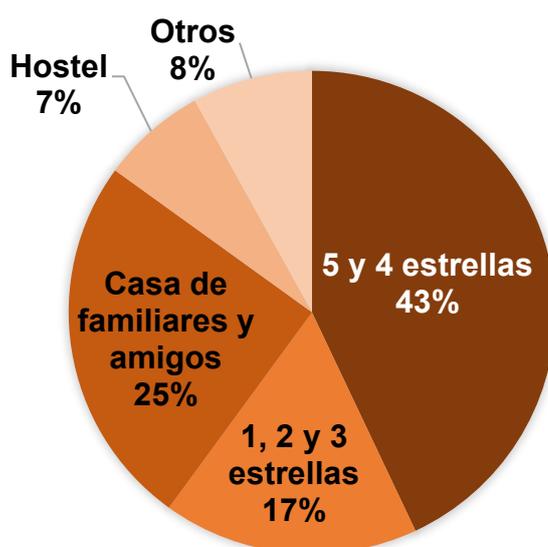
Argentina, por su ubicación geográfica, resulta un destino turístico distante (Entrevista realizada a informante clave, 2021). En términos generales, los japoneses poseen poco conocimiento sobre Argentina, vinculando al mismo con Brasil, reconociendo el fútbol argentino y algunos aspectos culturales en menor medida como el tango (Entrevista realizada a informante clave, 2021).

Los turistas japoneses que eligen viajar a Argentina lo hacen principalmente por vacaciones/ocio (42%), por negocios (29%) y por visitas a familiares y amigos (25%) (INPROTUR, 2020). Los mismos prefieren como destinos turísticos la Ciudad de Buenos Aires, las Cataratas de Iguazú, Calafate, Ushuaia, Mendoza, Salta, San Juan y Puerto Madryn (INPROTUR, 2020; Entrevista realizada a informante clave, 2021). Debido a que el rango etario mayoritario de turismo japonés en Argentina se encuentra dentro de los 30-60 años y uno de los principales segmentos corresponde al de los mochileros, podría identificarse a Argentina como un destino de *city break*, un descanso de la vida urbana y una posibilidad de reconectarse con la naturaleza a través de la diversidad de destinos turísticos de naturaleza (INPROTUR, 2020; Entrevista realizada a informante clave, 2021). Con respecto a los principales competidores de Argentina en la región, destacan Brasil y México por sus atractivos naturales y culturales (Secretaría de Turismo de la Nación, 2018).

La tendencia actual del incremento de los viajes independientes y la disminución de los viajes organizados se encuentra reflejada en las características de la organización de los viajes hacia Argentina por parte de los turistas japoneses. Solamente un 12% de los mismos viajan al país con un paquete turístico (INPROTUR, 2020). Con respecto a la ventana temporal de decisión del destino, un 38% de los turistas japoneses eligen Argentina con una antelación de entre una semana y un mes, mientras que un 26% lo hace entre uno y hasta tres meses (INPROTUR, 2020).

Al igual que en el plano internacional, los turistas japoneses priorizan la calidad de los servicios en los destinos turísticos argentinos por sobre otras características. A su vez, presentan una gran exigencia sobre el cumplimiento de los estándares de calidad ofrecidos por las empresas turísticas (Entrevista realizada a informante clave, 2021). Según Gisela Higa "...lo que adquieren [los turistas japoneses] tiene que ser de esa forma [correcto]. Uno tiene que cumplir realmente con su palabra y con lo que se le prometió" (Entrevista realizada a informante clave, 2021). A la hora de elegir el alojamiento en Argentina, la mayoría de los mismos eligen los hoteles (60%), con una clara preferencia por aquellos de 4 y 5 estrellas (ver Figura 5). Por otra parte, eligen aquellos restaurantes que ofrezcan carne y asado y, cuando se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires, disfrutan de las tanguerías tradicionales (Entrevista realizada a informante clave, 2021).

**Figura 5.** Alojamientos elegidos por los turistas japoneses en Argentina.



Fuente: elaboración propia en base a INPROTUR (2020).

El *shopping* no constituye una actividad principal dentro del itinerario de los turistas japoneses en Argentina (Entrevista realizada a informante clave, 2021). Sin embargo, los mismos realizan compras de productos tradicionales argentinos como puede ser el cuero argentino (Entrevista realizada a informante clave, 2021). Esto podría encontrarse relacionado con la compra de *souvenirs* y su importancia para el turismo emisor japonés.

En promedio, el turista japonés gasta alrededor de USD\$1762 por viaje en Argentina, el cual es un 17% menos que el gasto realizado por los mismos a nivel internacional (INPROTUR, 2020; Arba, 2021). De 31 mercados turísticos relevados por el INPROTUR, Japón se encuentra sexto entre los mercados turísticos con mayor gasto por estadía (ver Tabla 8). El gasto medio diario es de USD\$91, el cual también se encuentra por debajo del gasto medio diario internacional realizado por el turismo emisor japonés (INPROTUR, 2020; OMT, 2020).

**Tabla 8.** Ranking países de origen con mayor gasto por estadía en Argentina.

Posición N°	País de origen	Gasto medio estadía (USD)
1	India	2654
2	Bélgica	2077
3	Dinamarca	2128
4	Suecia	2112
5	China	1860
6	Japón	1762
7	Suiza y Noruega	1700
8	Nueva Zelanda	1501
9	Países Bajos	1510
10	Israel	1450

Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Turismo y Deportes (2021).

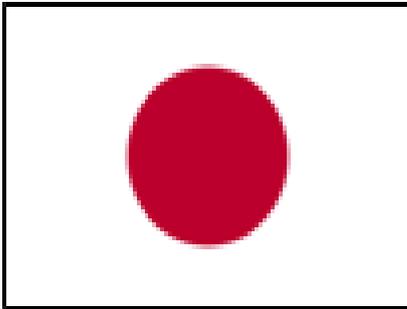
La estadía promedio del turista japonés en Argentina es de 19 noches, encontrándose por encima del promedio correspondiente al turismo receptivo en el país (16 noches) y por encima del promedio a nivel internacional del turismo emisor japonés (9,67 noches) (INDEC, 2020; INPROTUR, 2020; OMT, 2020).

Finalmente, aunque en la actualidad la vía de ingreso principal a Argentina por parte de los turistas japoneses la conforma la vía aérea, otras se han incrementado en los últimos años (Ministerio de Turismo, 2017; Secretaría de Turismo de la Nación, 2018; INPROTUR, 2020). Mientras que en el 2016 el 79% de los mismos ingresaron por vía aérea, tres años después se redujo a un 63% (Ministerio de Turismo, 2017; INPROTUR, 2020). Esto tuvo su origen en un incremento del ingreso por vía terrestre, el cual se incrementó del 13% en 2016 al 26% en el 2019 (Ministerio de Turismo, 2017; INPROTUR, 2020). Actualmente, Argentina no cuenta con conectividad aérea directa con Japón, siendo las principales vías San Pablo- Buenos Aires y Santiago de Chile-Buenos Aires (INPROTUR, 2020). Más de la mitad de las rutas aéreas (55%) por las que ingresan los turistas japoneses al país se encuentran dentro de Sudamérica (INPROTUR, 2020). Las principales aerolíneas elegidas son LATAM (21%), Aerolíneas Argentinas (15%) y American Airlines (13%), seguidas por United Airlines (7%) y Lufthansa (6%) (INPROTUR, 2020). Sin embargo, existe una gran proporción de aerolíneas identificadas como "Resto" (38%) por el INPROTUR (2020). En lo que respecta a la vía terrestre, el paso fronterizo Tancredo Neves en Puerto Iguazú, Misiones, constituye el más utilizado como puerta de entrada al país (un 48% del total de los ingresos por dicha vía). Esto tiene su origen en la proximidad del paso fronterizo

con las Cataratas de Iguazú (Parque Nacional Iguazú), las cuales conforman un atractivo turístico preferido por los turistas japoneses (INPROTUR, 2020; Entrevista realizada a informante clave, 2021). Por otra parte, el segundo paso fronterizo más utilizado es el paso Río Don Guillermo en la provincia de Santa Cruz con un 20% del total, el cual presenta el mayor crecimiento interanual entre los pasos fronterizos (20%) (INPROTUR, 2020). La preferencia por el mismo se encuentra relacionada con su proximidad con el Parque Nacional Los Glaciares (Entrevista realizada a informante clave, 2021). Por último, la vía fluvial/marítima es la menos utilizada, abarcando un 11% de los ingresos al país (INPROTUR, 2020).

# CAPÍTULO IV.

## *Conclusiones*



## 4.1. Conclusiones

El crecimiento del turismo internacional desde la década de 1950 a través de las llegadas y los ingresos por turismo dejan en evidencia la importancia económica de la captación del turismo receptivo. Por otra parte, la dispersión geográfica de los arribos y el crecimiento de regiones turísticas anteriormente marginales han modificado el mapa del turismo internacional a través de las décadas. Desde principios del siglo XXI, Asia-Pacífico se convirtió en la segunda región en términos de turismo emisor a nivel internacional, siendo una de sus principales causas la apertura económica de diferentes países asiáticos. Entre ellos, Japón fue uno de los primeros países asiáticos en promover el turismo internacional, alentando a su población a viajar al exterior por motivos principalmente económicos y políticos. De esta manera, el país nipón se convirtió en el principal país asiático en términos de turismo emisor hasta principios de la década del 2000.

En Argentina, desde mediados de la década de 1970, el turismo receptivo se definió como una actividad prioritaria por considerarse un factor de crecimiento económico e internacionalización. Sin embargo, el crecimiento del turismo receptivo se demoró décadas y no fue hasta principios de la década del 2000 cuando el gobierno argentino ubicó a la actividad turística dentro de su agenda pública. Uno de los sucesos más importantes del sector lo constituyó la creación de la nueva Ley Nacional de Turismo N°25997, la consecuente creación del INPROTUR y su puesta en funcionamiento a partir del 2006.

Desde los primeros años de funcionamiento del ente, Japón fue definido como un mercado turístico de interés tanto por su importancia internacional como nacional: constituía el principal mercado emisor asiático en Argentina y en el mundo. Por ello, a partir del 2008, fueron ejecutadas diferentes acciones de promoción con la finalidad de incrementar el turismo japonés en Argentina. Sin embargo, en años recientes, dichas acciones han disminuido considerablemente y, actualmente, no se encuentra previsto ningún accionar sobre el mercado japonés a futuro por dicho organismo.

El accionar del INPROTUR sobre dicho mercado no generó los resultados deseados, ya que, en la última década, se presentó una clara disminución tanto de las llegadas de turistas japoneses como de la cuota de participación de Argentina sobre el total de este mercado emisor a nivel internacional. En cuanto a esto último, el turismo japonés en América del Sur captado por Argentina podría incrementarse, ya que actualmente sólo concentra un 15% de las llegadas a la región. Contrariamente a estas tendencias negativas, el turismo japonés se encuentra en crecimiento, y así los muestran los registros de destinos competidores como Brasil y Perú, los cuales concentran el 60% de los arribos nipones a Sudamérica.

La existencia de unas relaciones diplomáticas amistosas de más de 120 años entre Argentina y Japón podrían favorecer el desarrollo de una nueva estrategia de promoción del turismo internacional entre ambos países. La posición de Japón con respecto al turismo emisor conforma una gran posibilidad para establecer y fortalecer los vínculos en el sector turístico. Desde década atrás, el gobierno japonés buscó alentar la salida de turistas japoneses al exterior a través de distintas políticas de incentivo al turismo emisor. Con respecto a Argentina en la actualidad, las acciones de promoción son ejecutadas por la Embajada de Argentina en Japón y, si bien se encuentra establecida en la teoría una coordinación entre la misma y el INPROTUR en dicha materia, no se encuentran relacionadas en la práctica. Una efectiva coordinación entre la Embajada y el INPROTUR resultaría beneficiosa a la hora de formular las acciones desarrolladas.

A raíz de la presencia de numerosos mercados asiáticos, junto con la tardía incorporación de China al sistema turístico internacional y su importancia en el turismo emisor, resulta clave diferenciar los flujos de turismo asiático a través de su historia, sus motivaciones y sus comportamientos con la finalidad de conseguir el

posicionamiento turístico de Argentina en Asia a partir de una efectiva política de segmentación, capaz de diferenciar cada uno de estos perfiles nacionales.

En el caso argentino, Japón constituye un mercado emisor compatible con la oferta turística argentina debido a la concordancia entre dicha oferta y las motivaciones de los turistas japoneses. Los atractivos naturales, culturales y gastronómicos de Argentina resultan atractivos para los turistas japoneses, quienes prefieren visitar destinos de naturaleza para escapar de la vida urbana, consumen actividades y productos relacionados con el tango y eligen la gastronomía tradicional argentina. El mismo presenta características que lo diferencian de otros mercados en Argentina, entre ellas, su alto gasto por turismo y la realización de estadías prolongadas en el país.

Sin embargo, la captación del mercado turístico japonés conlleva diferentes desafíos para el INPROTUR y el sector privado. Por una parte, es necesario el establecimiento de un estándar de calidad turística, ya que una de las principales características del consumo por parte del turismo japonés, y particularmente en su estadía en Argentina, constituye la demanda de servicios turísticos de calidad. La consolidación de un sistema de calidad en el sector turístico argentino por mercados también favorecería a la disminución de la incertidumbre durante la contratación de los servicios e impactaría sobre la organización del viaje, siendo ambos elementos importantes para el turista japonés. La seguridad física en el destino es otro aspecto importante a la hora de la elección del destino por parte de dicho turista, donde Argentina destaca por la ausencia de desastres naturales (ej.: terremotos y tsunamis) y su lejanía geográfica de los ataques terroristas en América del Norte y Europa.

## Bibliografía

---

Acerenza, M. (2009). *Competitividad de los destinos turísticos*. Editorial Trillas. México.

Acerenza, M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. Aportes y transferencias, Vol. N°3, pp. 43-56. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/278/1/Apo2003a7v2pp43-56.pdf>

Arba, A. (1 de diciembre de 2021). Average overseas trip unit price per person in Japan in 2019, by traveler's region of residence. Statista. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/653374/japan-overseas-trip-price-per-person/>

Banco Mundial (2021). Data. International tourism. Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?end=2019&locations=KR&start=1995&view=chart>

Banco Mundial (2021). Data. International tourism, number of arrivals – Korea, Rep. Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=KR>

Banco Mundial (2021). Data. International tourism, number of departures – China. Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=CN>

Banco Mundial (2021). Data. International tourism, number of departures – Japan. Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=JP>

Banco Mundial (2021). Data. International tourism, number of departures – Korea, Rep. Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.DPRT?locations=KR>

Banco Mundial (2021). Data. Japan. Disponible en: <https://data.worldbank.org/country/japan>

Banco Mundial (2021). Urban population (% of total population) – Japan. Disponible en: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.URB.TOTL.IN.ZS?locations=JP>

Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. *Tercera edición*. Pearson Educación. Colombia. ISBN: 978-958-699-128-5.

Bui, H. T. y Trupp, A. (2019). *Asian tourism in Europe: consumption, distinction, mobility and diversity*. Tourism Recreation Research. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/334218088\\_Asian\\_tourism\\_in\\_Europe\\_consumption\\_distinction\\_mobility\\_and\\_diversity](https://www.researchgate.net/publication/334218088_Asian_tourism_in_Europe_consumption_distinction_mobility_and_diversity)

Bui, H. T. y Trupp, A. (2014). *The development and diversity of Asian Tourism in Europe: The case of Vienna*. International Journal of Tourism Sciences, 14(2), 1-17. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/268495135\\_The\\_Development\\_and\\_Diversity\\_of\\_Asian\\_Tourism\\_in\\_Europe\\_The\\_case\\_of\\_Vienna](https://www.researchgate.net/publication/268495135_The_Development_and_Diversity_of_Asian_Tourism_in_Europe_The_case_of_Vienna)

Bui, H. y Wilkins, H. (2016). The mobility of young Japanese: the travel-migration nexus. Journal of Travel & Tourism Marketing, pp. 581-596. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/303559004\\_The\\_Mobility\\_of\\_Young\\_Japanese\\_The\\_Travel-Migration\\_Nexus](https://www.researchgate.net/publication/303559004_The_Mobility_of_Young_Japanese_The_Travel-Migration_Nexus)

Bui, H. T., Wilkins, H. y Lee, Y. (2014). The social identities of Japanese backpackers. *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 13, pp. 147-159. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/263763863\\_The\\_Social\\_Identities\\_of\\_Japanese\\_Backpackers](https://www.researchgate.net/publication/263763863_The_Social_Identities_of_Japanese_Backpackers)

Capanegra, A. (2006). La política turística en la Argentina del siglo XX. Aportes y Transferencias, Año 10 Vol.1, pp. 43-61. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/314/1/Apo2006a10v1pp43-61.pdf>

Capanegra, A. (2010). El desarrollo turístico como estrategia política del Estado: de la política en turismo a la política turística. Argentina 1900-1975. Aportes y Transferencias, Año 14 Vol.1, pp. 23-42. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/1485/1/Apo2010a14v1pp23-42.pdf>

Casanova Ferro, G. (2011). Capítulo 3: Políticas públicas del sector turismo (pp. 39-53). *Normalización y gestión de la calidad turística. Un enfoque integral*. Ed. Biblioteca del congreso de la Nación. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://www.profenturismo.org.ar/upload/LIBRO%20CALIDAD%20%20ESPANOL.pdf>

Castaldi, A. (2013). *Mercados turísticos estratégicos y emergentes hacia la Argentina: El caso de China, India, México y Rusia (Magister)*. Universidad Nacional de Buenos Aires. Disponible en: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0739\\_CastaldiAH.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0739_CastaldiAH.pdf)

Chan, A. H. (2000). Middle-class Formation and Consumption in Hong Kong. En B. H. Chua (Ed.), *Consumption in Asia* (pp. 98-134). London: Routledge. Disponible en: [http://ewclass.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/Beng-Huat-Chua-Consumption-in-Asia\\_-Lifestyle-and-Identities-The-New-Rich-in-Asia-Routledge-2000.pdf#page=115](http://ewclass.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/Beng-Huat-Chua-Consumption-in-Asia_-Lifestyle-and-Identities-The-New-Rich-in-Asia-Routledge-2000.pdf#page=115)

Decreto N°08/04. Decisiones del Consejo del Mercado Común. MERCOSUR.

Decreto N°1297/06. Boletín Oficial de Argentina. Buenos Aires, Argentina, 29 de septiembre de 2006.

Decreto N°1372/08. Boletín Oficial de Argentina. Buenos Aires, Argentina, 29 de agosto de 2008.

Decreto N°2102/08. Boletín Oficial de Argentina. Buenos Aires, Argentina.

Decreto N°699/14. Boletín Oficial de Argentina. Buenos Aires, Argentina. 19 de mayo de 2014.

Decreto N°191/18. Boletín Oficial de Argentina. Buenos Aires, Argentina. 8 de marzo de 2018.

Decreto N°460/21. Boletín Oficial de Argentina. Buenos Aires, Argentina. 14 de julio de 2021.

De Kadt, E. (1984). *Tourism: passport to development? Perspectives on the social and cultural effects of tourism on developing countries*. Washington, D.C: World Bank Group. Disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/223271468141894689/Tourism-passport-to-development-Perspectives-on-the-social-and-cultural-effects-of-tourism-on-developing-countries>

Díaz, E. (2013). Política turística: una mirada actual. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata. Argentina. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/30159/DIAZ.pdf?sequence=3>

Dolnicar, S. (2008). Capítulo 16: Market segmentation in tourism. Tourism management: analysis, behavior and strategy. Woodside, A. & Martin D. (eds.). Disponible en: <https://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1597&context=commpapers>

Echeverri Cañas, L. (2009). La marca país: el reflejo de la identidad cultural y empresarial de una nación. CESA. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/306602743\\_La\\_marca\\_pais\\_el\\_reflejo\\_de\\_la\\_identidad\\_cultural\\_y\\_empresarial\\_de\\_una\\_nacion](https://www.researchgate.net/publication/306602743_La_marca_pais_el_reflejo_de_la_identidad_cultural_y_empresarial_de_una_nacion)

Elliot, j. (2002). Tourism. Politics and public sector management. Routledge. Nueva York, Estados Unidos.

Embajada Argentina en China (2019). La Argentina consolida su oferta turística en China. Disponible en: <https://echin.cancilleria.gob.ar/es/la-argentina-consolida-su-oferta-tur%C3%ADstica-en-china>

Embajada Argentina en Corea del Sur (2014). Participación en “Korea World Travel Fair 2014”. Disponible en: <https://ecore.cancilleria.gob.ar/es/content/participaci%C3%B3n-en-%E2%80%9Ckorea-world-travel-fair-2014>

Embajada Argentina en Japón (2021). Fiesta Argentina de Chamamé en Japón. Disponible en: <https://ejapo.cancilleria.gob.ar/es/%E2%80%9Cfiesta-argentina%E2%80%9D-de-chamam%C3%A9-en-jap%C3%B3n>

Embajada Argentina en Japón (2021). Historia. Disponible en: <https://ejapo.cancilleria.gob.ar/es/content/historia-0>

Embajada Argentina en Japón (2021). Novedades. Disponible en: <https://ejapo.cancilleria.gob.ar/>

Embajada Argentina en Japón (2021). Nueva guía gratuita por Alfainter. Disponible en: <https://ejapo.cancilleria.gob.ar/es/nueva-gu%C3%ADa-gratuita-por-alfainter>

Embajada Argentina en Japón (2021). Promoción argentina con la Asociación de Relaciones Públicas de Japón (PRSJ). Disponible en: <https://ejapo.cancilleria.gob.ar/es/promoci%C3%B3n-argentina-con-la-asociaci%C3%B3n-de-relaciones-p%C3%ABlicas-de-jap%C3%B3n-prsj>

Embajada del Japón en Argentina (1 de abril de 2004). Cooperación económica del gobierno de Japón en la República Argentina. Disponible en: <https://www.ar.emb-japan.go.jp/Contenido/03.CooperacionEconomica.htm>

Embajada del Japón en Argentina (3 de junio de 2017). Las relaciones bilaterales. Disponible en: [https://www.ar.emb-japan.go.jp/itpr\\_es/RelacionesBilaterales.html](https://www.ar.emb-japan.go.jp/itpr_es/RelacionesBilaterales.html)

European Travel Commission (2013). Market insights. Japan. Disponible en: <https://etc-corporate.org/reports/market-insights-japan/>

Fan, C. S. (2000). Economic Development and the Changing Patterns of Consumption in Urban China. En B. H. Chua (Ed.), *Consumption in Asia* (pp. 82-97). London:

Routledge. Disponible en: [http://ewclass.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/Beng-Huat-Chua-Consumption-in-Asia\\_-Lifestyle-and-Identities-The-New-Rich-in-Asia-Routledge-2000.pdf#page=99](http://ewclass.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/Beng-Huat-Chua-Consumption-in-Asia_-Lifestyle-and-Identities-The-New-Rich-in-Asia-Routledge-2000.pdf#page=99)

Fayos-Solà, E. (2004). Política turística en la era de la globalización. *Mediterráneo económico*, N°5, pp. 215-232. Disponible en: <https://www.publicacionescajamar.es/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/mediterraneo-economico-5-las-nuevas-formas-del-turismo/61>

Flores Ruiz D., Barroso Gonzalez M. & Pulido Fernández J. (2012). *La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución*. Disponible en: <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>

Gómez, S. y Onaha, C. (2018). Asociaciones voluntarias e identidad étnica de inmigrantes japoneses y sus descendientes en Argentina. *Migraciones*. Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones, (23), 207-235. Disponible en: <https://revistas.comillas.edu/index.php/revistamigraciones/article/view/1453>

González R. y Mendieta M. (2009). *Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos*. Cuadernos de Turismo, N°23, pp. 111-128. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70201>

Graburn, N. (2009). Openings and limits: Domestic tourism in Japan. Asia on tour. Winter, T., Teo, P. y Chang T. (eds). Routledge. Londres, Reino Unido. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/281951199\\_Asia\\_on\\_Tour\\_Exploring\\_the\\_Rise\\_of\\_Asian\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/281951199_Asia_on_Tour_Exploring_the_Rise_of_Asian_Tourism)

Hall, M. (2010). Politics and tourism – interdependency and implications in understanding change. R. Butler y W. Suntikul (Eds.). *Tourism and political change* (pp. 7-18). Oxford: Goodfellow Publishers

Harrison, D. (2001). Tourism and the less developed world. Issues and case studies. CABI. Reino Unido. Disponible en: <http://sherekashmir.informaticspublishing.com/377/1/9780851994338.pdf>

Hazbun, W (2004). Globalization, reterritorialization and the political economy of tourism development in the Middle East. *Geopolitics*, Vol. 9, N°2. Pp 310-341. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14650040490442881>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill Educación. D. F., México. ISBN: 978-607-15-0291-9.

Hosteltur (3 de noviembre de 2016). Argentina llevó su oferta a cuatro ciudades de Asia. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/lat/114690\\_argentina-llevo-su-oferta-cuatro-ciudades-asia.html](https://www.hosteltur.com/lat/114690_argentina-llevo-su-oferta-cuatro-ciudades-asia.html)

Hosteltur (20 de mayo de 2017). Cerrarán la oficina de Japón de promoción turística del MERCOSUR. Disponible en: [https://www.hosteltur.com/lat/151000\\_cerraran-oficina-japon-promocion-turistica-mercosur.html](https://www.hosteltur.com/lat/151000_cerraran-oficina-japon-promocion-turistica-mercosur.html)

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (1981). Anuario Estadístico de la República Argentina 1979-1980. Ministerio de Economía, Hacienda y Finanzas. Disponible en: <https://biblioteca.indec.gob.ar/cgi->

bin/wxis.exe/iah/scripts/?IsisScript=iah.xis&nextAction=lnk&base=minde&lang=es&exp  
rSearch=002718&indexSearch=ZZ&format=inventario.pft

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (1984). Anuario Estadístico de la República Argentina 1981-1982. Ministerio de Economía, Hacienda y Finanzas. Disponible en: <https://biblioteca.indec.gob.ar/cgi-bin/wxis.exe/iah/scripts/?IsisScript=iah.xis&nextAction=lnk&base=minde&lang=es&exp rSearch=002718&indexSearch=ZZ&format=inventario.pft>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (1989). Anuario Estadístico de la República Argentina 1983-1986. Ministerio de Economía, Hacienda y Finanzas. Disponible en: <https://biblioteca.indec.gob.ar/cgi-bin/wxis.exe/iah/scripts/?IsisScript=iah.xis&nextAction=lnk&base=minde&lang=es&exp rSearch=002718&indexSearch=ZZ&format=inventario.pft>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (1993). Anuario Estadístico de la República Argentina 1993. Ministerio de Economía, Hacienda y Finanzas. Disponible en: <https://biblioteca.indec.gob.ar/cgi-bin/wxis.exe/iah/scripts/?IsisScript=iah.xis&nextAction=lnk&base=minde&lang=es&exp rSearch=002718&indexSearch=ZZ&format=inventario.pft>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (2020). Estadísticas de turismo internacional. Diciembre, cuarto trimestre y año 2019. Informes técnicos, Volumen 4, N°22. ISSN 2545-6636. Disponible en: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_02\\_20EC308B8EA4.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_02_20EC308B8EA4.pdf)

Instituto Nacional de Promoción Turística (2009). Argentina en el mundo: promoción turística internacional. *Memoria 2009*. Ministerio de Turismo. Disponible en: <https://issuu.com/ejido/docs/memoria-inprotur>

Instituto Nacional de Promoción Turística (2010). Argentina en el mundo: promoción turística internacional. *Memoria 2010*. Ministerio de Turismo. Disponible en: <https://studylib.es/doc/7682377/inprotur---memoria-2010>

Instituto Nacional de Promoción Turística (2012). Argentina en el mundo: promoción turística internacional. *Memoria 2012*. Ministerio de Turismo. Disponible en: <https://docplayer.es/11379233-Argentina-en-el-mundo-memoria-promocion-turistica-internacional.html>

Instituto Nacional de Promoción Turística (2012). ConectAR. Pan de Marketing Internacional Argentina 2012-2015. Disponible en: <https://es.slideshare.net/ThemisUNWTO/plan-de-marketing-internacional-argentina-conectar-20122015>

Instituto Nacional de Promoción Turística (2013). Argentina en el mundo: promoción turística internacional. *Memoria 2013*. Ministerio de Turismo. Disponible en: <https://studylib.es/doc/8320299/inprotur-memoria-2013>

Instituto Nacional de Promoción Turística (2018). Reporte de sustentabilidad. Disponible en: [http://www.turismo.gob.ar/sites/default/files/reporte\\_de\\_sustentabilidad-inprotur-marca\\_gri\\_modificacion\\_2018.pdf](http://www.turismo.gob.ar/sites/default/files/reporte_de_sustentabilidad-inprotur-marca_gri_modificacion_2018.pdf)

Instituto Nacional de Promoción Turística (2020). Informe de mercados estratégicos. *China*. Ministerio de Turismo y Deportes. Argentina.

Instituto Nacional de Promoción Turística (2020). Informe de mercados estratégicos. *Corea del Sur*. Ministerio de Turismo y Deportes. Argentina.

Instituto Nacional de Promoción Turística (2020). Informe de mercados estratégicos. *Japón*. Ministerio de Turismo y Deportes. Argentina.

Jafari, j. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, Vol. 42, N°1, pp. 39-56. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/27589722\\_El\\_turismo\\_como\\_disciplina\\_cientifica](https://www.researchgate.net/publication/27589722_El_turismo_como_disciplina_cientifica)

Japan Association of Travel Agents (2018). JATA international newsletter. November 2018. Disponible en: <https://app.flashissue.com/newsletters/6aec877240785690580571089b147c3796d58626>

Japan Association of Travel Agents (2018). JATA Outbound Promotion Council North and South American Division "30 unforgettable sceneries of the Americas". Disponible en: [http://www.jata-net.or.jp/about/release/2018/pdf/180913\\_jotcamrrc30infobis.pdf](http://www.jata-net.or.jp/about/release/2018/pdf/180913_jotcamrrc30infobis.pdf)

Japan Association of Travel Agents (2010). Visit World Campaign. VWC basic scheme & 2010 promotional activity plan. Disponible en: [https://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/vwc10present\\_engreport.pdf](https://www.jata-net.or.jp/vwc/pdf/vwc10present_engreport.pdf)

Japan International Cooperation Agency (2008). Activities in Argentina. Disponible en: <https://www.jica.go.jp/argentine/english/activities/activity03.html>

Japan Travel Agency (2020). White paper on tourism in Japan, 2020. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. Disponible en: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/siryoku/content/001375676.pdf>

JTB Tourism Research & Consulting Co. (2021). Japanese outbound tourism statistics. Disponible en: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/#annual>

JTB Tourism Research & Consulting Co., (2021). Statistics of Japan residents/ japanese visits abroad (historical figures by country). Disponible en: <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/outbound/#region-courtry>

JTB Tourism Research & Consulting Co. (2019). The state of overseas tourist travel 2019. Disponible en: <https://www.tourism.jp/en/wp/wp-content/uploads/2019/08/state-overseas-tourist-travel-2019.pdf>

Kim, S. K. (2000). Changing Lifestyles and Consumption Patterns of the South Korean Middle Class and New Generations. En B. H. Chua (Ed.), *Consumption in Asia: Lifestyles and Identities*. New York: Routledge. Disponible en [http://ewclass.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/Beng-Huat-Chua-Consumption-in-Asia\\_-Lifestyle-and-Identities-The-New-Rich-in-Asia-Routledge-2000.pdf#page=78](http://ewclass.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/Beng-Huat-Chua-Consumption-in-Asia_-Lifestyle-and-Identities-The-New-Rich-in-Asia-Routledge-2000.pdf#page=78)

Kim, Y. y Scott, N. (2017). Network dynamics of tourism development in South Korea. *Current Issues in Tourism*, pp. 1239-1259. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/329802055\\_Network\\_dynamics\\_of\\_tourism\\_development\\_in\\_South\\_Korea](https://www.researchgate.net/publication/329802055_Network_dynamics_of_tourism_development_in_South_Korea)

Kingdon (2013). Capítulo 2: Participants on the inside of government (pp. 21-44). *Agendas, alternatives and public policies*. Segunda Edición. Ed. Pearson. Essex,

Inglaterra. Disponible en: [https://kupdf.net/download/kingdon-2013-agendas-alternatives-and-public-policies\\_59d56d7b08bbc5880e686e8a\\_pdf](https://kupdf.net/download/kingdon-2013-agendas-alternatives-and-public-policies_59d56d7b08bbc5880e686e8a_pdf)

Kingdon (2013). Capítulo 3: Outside of government, but not just looking in (pp. 45-70). *Agendas, alternatives and public policies*. Segunda Edición. Ed. Pearson. Essex, Inglaterra. Disponible en: [https://kupdf.net/download/kingdon-2013-agendas-alternatives-and-public-policies\\_59d56d7b08bbc5880e686e8a\\_pdf](https://kupdf.net/download/kingdon-2013-agendas-alternatives-and-public-policies_59d56d7b08bbc5880e686e8a_pdf)

Lara, A. (2008). 100 años de turismo argentino. Ed. Proia. Buenos Aires, Argentina. Disponible en: [https://www.academia.edu/8291835/100\\_a%C3%B1os\\_del\\_turismo\\_argentino](https://www.academia.edu/8291835/100_a%C3%B1os_del_turismo_argentino)

Lavalle, N. A. (2013). *Política turística: cuestiones sobre autonomía e interdependencia. (Licenciatura)*. Facultad de Ciencias Económicas, UNLP.

Ley N°25997. Ley Nacional de Turismo. Boletín Nacional, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 7 de enero de 2005.

Lickorish L. y Jenkins C. (2007). An introduction to tourism. Butterworth-Heinemann. Oxford, Inglaterra. Disponible en: <http://digitallab.wldu.edu.et/bitstream/123456789/1642/1/An%20Introduction%20to%20Tourism.pdf>

Lim, C. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, pp. 477-485. Disponible en: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.95.7238&rep=rep1&type=pdf>

López Ibañez, J. (2021). Introducción. El turismo en Argentina desde 2005: Una mirada desde la Ley Nacional de Turismo. Editorial Universitaria del Comahue. ISBN 978-987-604-573-5.

Lozano Ayala, A. (2008). *Aspectos sobre política pública. Ejercicios e instrumentos para el análisis*. Ed. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales. Bogotá, Colombia. Disponible en: [https://www.academia.edu/31246746/ASPECTOS\\_SOBRE\\_POL%C3%8DTICA\\_P%C3%9ABLICA\\_EJERCICIOS\\_E\\_INSTRUMENTOS\\_PARA\\_EL\\_AN%C3%81LISIS](https://www.academia.edu/31246746/ASPECTOS_SOBRE_POL%C3%8DTICA_P%C3%9ABLICA_EJERCICIOS_E_INSTRUMENTOS_PARA_EL_AN%C3%81LISIS)

Luciano, M. y Miranda, M. (2021). Turismo y política pública argentina a partir de la Ley 25997/05. *Perspectivas Revista de Ciencias Sociales*, año 6 N°11, pp. 313-330. Disponible en: <https://perspectivasrcs.unr.edu.ar/index.php/PRCS/article/view/438>

Mathison, L., Gándara, J., Primera, C. y García, L. (2007). Innovación: factor clave para lograr ventajas competitivas. *Negotium*, Vol. N°3, pp. 65-83. Maracaibo, Venezuela. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230705.pdf>

Matthews H. y Richter L. (1991). *Political science and tourism*. *Annals of Tourism Research*, Vol. 18, pp. 120-135.

Mensajero (11 de octubre de 2021). Argentina promocionó su turismo aventura en China. Disponible en: <https://mensajero.com.ar/2021/07/01/argentina-promociono-su-turismo-aventura-en-china/>

MercosurABC (15 de enero de 2008). Proyecto Promoción Turística del MERCOSUR en Japón. Disponible en:

[https://www.mercosurabc.com.ar/proyecto\\_promocion\\_turistica\\_del\\_mercosur\\_en\\_japon](https://www.mercosurabc.com.ar/proyecto_promocion_turistica_del_mercosur_en_japon)

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. (2018). *Una visión estratégica para España en Asia (2018-2022)*. Gobierno de España.

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2021). Japón. Disponible en: <https://www.cancilleria.gob.ar/es/servicios/extranjeros/japon>

Ministerio de Tierras, Infraestructura, Transporte y Turismo (1991). Chapter 3: Promotion of recreational tourism. Gobierno del Japón. Disponible en: <https://www.mlit.go.jp/english/white-paper/unyu-whitepaper/1991/1991020300.html>

Ministerio de Turismo (2021). Anuário estatístico de turismo 2020. Ano base 2019. Disponible en: <http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/2016-02-04-11-53-05.html>

Ministerio de Turismo (2017). Informes de mercados estratégicos. Japón. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/documentos/descarga/59dd07516f348.pdf>

Ministerio de Turismo y Deportes (19 de abril de 2018). Argentina presente en la plataforma de viajes de Alibaba. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2018/04/19/argentina-presente-en-plataforma-viajes-alibaba>

Ministerio de Turismo y Deportes (2021). Informes de mercados internacionales. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/info/informes-de-mercados-internacionales/informes-tecnicos>

Ministerio de Turismo y Deportes (2021). Turismo emisor y receptor. Cuadros dinámicos.

Monfort Mir, V. (2000). La política turística: una aproximación. *Cuadernos de Turismo*, N°6, pp. 7-27.

Nyíri, P. (2009). Tourism, modernity and discipline in China. *Asia on tour*. Winter, T., Teo, P. y Chang T. (eds). Routledge. Londres, Reino Unido. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/281951199\\_Asia\\_on\\_Tour\\_Exploring\\_the\\_Rise\\_of\\_Asian\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/281951199_Asia_on_Tour_Exploring_the_Rise_of_Asian_Tourism)

Oficina Nacional de Presupuesto (2018). Entidad 119: Instituto Nacional de Promoción Turística. Ministerio de Economía. Disponible en: <https://www.economia.gob.ar/onp/documentos/presutexto/proy2018/jurent/pdf/P18E119.pdf>

Oficina Nacional de Presupuesto (2019). Entidad 119: Instituto Nacional de Promoción Turística. Ministerio de Economía. Disponible en: <https://www.economia.gob.ar/onp/documentos/presutexto/proy2019/jurent/pdf/P19E119.pdf>

Olavarría Gambi, M. (2007). Capítulo 3: ¿Qué es una política pública? (pp. 16-23). *Conceptos básicos en el análisis de políticas públicas*. Ed. Departamento de Gobierno y Gestión Pública del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Disponible en: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123548/Conceptos\\_%20Basicos\\_Politic\\_Publicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123548/Conceptos_%20Basicos_Politic_Publicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Olavarría Gambi, M. (2007). Capítulo 5: Diseño e instrumentos de política pública (pp. 32-39). *Conceptos básicos en el análisis de políticas públicas*. Ed. Departamento de Gobierno y Gestión Pública del Instituto de Asuntos Públicos de la Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. Disponible en: [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123548/Conceptos\\_%20Basicos\\_Politic\\_icas\\_Publicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123548/Conceptos_%20Basicos_Politic_icas_Publicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Organización del Comercio Exterior del Japón (2021). 4.5. Legislation on working hours, breaks and days off. Section 4. Human Resource Management. Japan External Trade Organization (JETRO). Disponible en: [https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting\\_up/section4/page5.html](https://www.jetro.go.jp/en/invest/setting_up/section4/page5.html)

Organización Mundial del Turismo (2003). *Tourism market trends*. Edición 2003. Madrid, España.

Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama del turismo internacional*. Edición 2019. Madrid, España. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421237>

Organización Mundial del Turismo (2020). *Compendium of Tourism Statistics. Data 2014-2018*. Madrid, España. Disponible en: [http://ukrstat.gov.ua/work/Compendium\\_2020\\_ed.pdf](http://ukrstat.gov.ua/work/Compendium_2020_ed.pdf)

Organización Mundial del Turismo (2020). *Panorama del turismo internacional*. Edición 2020. Madrid, España. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>

Organización Nacional de Turismo de Japón (2021). Trends in japanese overseas travelers by year. Disponible en: <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--outbound--outgoing--transition>

Oszlak, O. y O'Donnell, G. (1995). Estado y políticas estatales en América Latina: Hacia una estrategia de investigación. *Redes*, 4 (2), pp. 99-128. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/907/90711285004.pdf>

Overseas Tour Operators Association of Japan (1 de junio de 2021). OTOA members. Disponible en: [https://www.otoa.com/english/full\\_member/](https://www.otoa.com/english/full_member/)

Parada, E. (2004). Capítulo 1: Aspectos analíticos (pp. 7-12). Política y políticas públicas. Ed. Naciones Unidas. Santiago de Chile, Chile. Disponible en: [https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/Politic\\_icas\\_Publicas/Pol%20y%20pol%20ticas%20y%20pol%20ticas%20blicas.pdf](https://www.fundacionhenrydunant.org/images/stories/biblioteca/Politic_icas_Publicas/Pol%20y%20pol%20ticas%20y%20pol%20ticas%20blicas.pdf)

Park, Y. (2016). Determinants of korean outbound tourism. *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 4, N° 2, pp. 92-98. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/283179337\\_Determinants\\_of\\_Korean\\_Outbound\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/283179337_Determinants_of_Korean_Outbound_Tourism)

Pastoriza, E. y Piglia M. (2017). La construcción de políticas turísticas orientadas a los sectores medios durante el primer peronismo: Argentina 1946-1955. *Licere*, N°1 Vol.20, pp. 441-452. Disponible en: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/34671>

Pérez Sánchez, M. (2006). Capítulo 3: El estudio de las políticas públicas (pp. 68-99). *Análisis de políticas públicas*. Ed. Universidad de Granada. Granada, España. Disponible en: [https://www.academia.edu/19355233/Analisis\\_de\\_Politicas\\_Publicas](https://www.academia.edu/19355233/Analisis_de_Politicas_Publicas)

Pérez Sánchez, M. (2006). Capítulo 5: Definición de problemas y diseño de la agenda (pp. 146-176). *Análisis de políticas públicas*. Ed. Universidad de Granada. Granada, España. Disponible en: [https://www.academia.edu/19355233/Analisis\\_de\\_Politicas\\_Publicas](https://www.academia.edu/19355233/Analisis_de_Politicas_Publicas)

Pesonen, J. (2013). Market segmentation. Developing market segmentation in tourism: Insights from a Finnish rural tourism study. University of Eastern Finland. Disponible en: <https://erepo.uef.fi/handle/123456789/13079>

Sarmiento, J. y Rink, B. (2015). *Africa, tourism*. Jafari, J., Xiao, H. (eds.). Encyclopedia of tourism, Springer. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/272168147\\_Africa\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/272168147_Africa_tourism)

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. y Elbert, R. (2005). Manual de metodología. *Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO. Buenos Aires, Argentina. ISBN: 987-1183-32-1.

Schenkel, E. (2015). La política turística como alternativa económica en Argentina. *PASOS. Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, (Vol. 13 N°3), pp. 619-628. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217011>

Schenkel, E. (2019). Turismo y política turística. Un análisis teórico desde la ciencia política. *Reflexiones*, Vol. 98 (2), pp. 129-140. Disponible en: [https://www.academia.edu/39341532/Turismo\\_y\\_pol%C3%ADtica\\_tur%C3%ADstica\\_Un\\_an%C3%A1lisis\\_te%C3%B3rico\\_desde\\_la\\_ciencia\\_pol%C3%ADtica\\_Tourism\\_and\\_its\\_policy\\_A\\_theoretical\\_analysis\\_from\\_the\\_political\\_science\\_perspective](https://www.academia.edu/39341532/Turismo_y_pol%C3%ADtica_tur%C3%ADstica_Un_an%C3%A1lisis_te%C3%B3rico_desde_la_ciencia_pol%C3%ADtica_Tourism_and_its_policy_A_theoretical_analysis_from_the_political_science_perspective)

Schenkel, E. (2020). Análisis de políticas públicas. El INPROTUR en Argentina (2005-2015). *El Periplo Sustentable*, N°39, pp. 264-288. Estado de México. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/345807410\\_Analisis\\_de\\_politicas\\_turisticas\\_El\\_INPROTUR\\_en\\_Argentina\\_2005-2015](https://www.researchgate.net/publication/345807410_Analisis_de_politicas_turisticas_El_INPROTUR_en_Argentina_2005-2015)

Schenkel, E. y Almeida García, F. (2015). La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina. *Perfiles Latinoamericanos*, Vol. 23 N.°46, pp. 197-221. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018876532015000200008&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018876532015000200008&script=sci_arttext&tlng=en)

Schneider, A. e Ingram, H. (1990). Behavioral assumptions of policy tools. *The Journal of Politics*, (Vol. 52, N°2), pp. 510-529. Disponible en: <https://ojs.unbc.ca/index.php/design/article/viewFile/1483/1225>

Scott, N. (2011). *Tourism Policy: A Strategic Review*. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford, Inglaterra.

Secretaría de Comunicación y Gobierno Abierto (27 de abril de 2017). Operadores mayoristas turísticos y prensa de Japón en Jujuy. Gobierno de Jujuy. Disponible en: <https://prensa.jujuy.gob.ar/2017/04/25/operadores-mayoristas-turisticos-y-prensa-de-japon-en-jujuy>

Secretaría de Turismo de la Nación (2006). *Anuario Estadístico de Turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/bcd00d992d242e96765787d602994c3be0d1e0c4.pdf>

Secretaría de Turismo de la Nación (2009). *Anuario Estadístico de Turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/7c4724667f0365174c477ce8455e348744154b41.pdf>

Secretaría de Turismo de la Nación. (2015). *Anuario Estadístico de Turismo*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/59f0080a467fb.pdf>

Secretaría de Turismo de la Nación (2018). Informes de mercados estratégicos. Japón. Disponible en: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/documentos/descarga/5d026f37aa0e4765848763.pdf>

Secretaría de Turismo de la Nación (2005). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en: <https://es.slideshare.net/david20/plan-federal-de-turismo-sustentable-argentina-2016>

Secretaria de Turismo de la Nación (2015). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Disponible en: <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

Secretaría de Turismo de la Nación. (2016). *Plan Integral de Gestión (2016-2019)*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Sharpley, R. (2002). Tourism: a vehicle for development?. Tourism and development: Concepts and issues. Sharpley R. y Telfer, D. (eds). Channel View Publications. Disponible en: <http://elibrary.gci.edu.np/handle/123456789/412>

Shepherd, R. (2009). Cultural preservation, tourism and “donkey travel” on China’s frontier. Asia on tour. Winter, T., Teo, P. y Chang T. (eds). Routledge. Londres, Reino Unido. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/281951199\\_Asia\\_on\\_Tour\\_Exploring\\_the\\_Rise\\_of\\_Asian\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/281951199_Asia_on_Tour_Exploring_the_Rise_of_Asian_Tourism)

Shulte, S. (2003). *Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Serie Manuales, 25. Santiago de Chile: CEPAL. Disponible en: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5589-guia-conceptual-metodologica-desarrollo-la-planificacion-sector-turismo>

Solari, S. (2018). *La política pública ADS (destino turístico aprobado) de la República Popular China con Argentina: C.A.B.A. como caso de estudio*. (Licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas, UNLP.

Solis, M. (2017). *El turismo chino en Argentina: posicionamiento estratégico y políticas turísticas*. (Licenciatura). Facultad de Ciencias Económicas, UNLP.

Spears, D. y Rosenbaum, M. (2012). The packaged tourist: A Japanese and American perspective. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*. Volumen 7,

Nº1, pp. 19-40. Disponible en:  
[https://www.researchgate.net/publication/257527691\\_The\\_package\\_d\\_tourist\\_A\\_Japanese\\_and\\_American\\_perspective](https://www.researchgate.net/publication/257527691_The_package_d_tourist_A_Japanese_and_American_perspective)

Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C. y Varonne, F. (2008). Análisis y gestión de políticas públicas. Ed. Ariel. Barcelona, España. Disponible en:  
[https://www.academia.edu/6957356/An%C3%A1lisis\\_y\\_Gesti%C3%B3n\\_de\\_Pol%C3%ADticas\\_P%C3%ABlicas\\_Subirats\\_Joan](https://www.academia.edu/6957356/An%C3%A1lisis_y_Gesti%C3%B3n_de_Pol%C3%ADticas_P%C3%ABlicas_Subirats_Joan)

Suvanato, H., Sudakova, L., Kattai, K., Grinberga-Zalite, G. y Bulderberga, Z. (2017). Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia. A literature review. University of Helsinki, Ruralia Institute. ISBN 978-951-51-044-1. Disponible en:  
<https://helda.helsinki.fi/handle/10138/229444>

Swarbrooke J. y Horner, S. (2007). Consumer behaviour in tourism. Segunda edición. Elsevier Ltd. EEUU. Disponible en:  
<https://www.economy.gov.ae/Publications/Consumer%20Behaviour%20in%20Tourism.pdf>

Télam (17 de mayo de 2017). La relación comercial con China “afianza el turismo”, afirmó el presidente de la cámara argentina del sector. Disponible en:  
<https://www.telam.com.ar/notas/201705/189338-argentina-china-camara-argentina-turismo.html>

Telfer, D. (2002). The evolution of tourism and development theory. Tourism and development: Concepts and issues. Sharpley R. y Telfer, D. (eds). Channel View Publications. Disponible en: <http://elibrary.gci.edu.np/handle/123456789/412>

Velasco González, M. (2011). La política turística. Una arena de acción autónoma. *Cuadernos de Turismo*, Nº27, pp. 953-969. Disponible en:  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/140301>

Velasco González, M. (2016). Entre el poder y la racionalidad: gobierno del turismo, política turística, planificación turística y gestión pública del turismo. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, (Vol. 14, Nº3), pp. 577-594. Disponible en:  
[http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316\\_02.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/14316/PS316_02.pdf)

Verón, N. (23 de julio de 2021). Turismo chino, crecimiento y expansión: oportunidades y desafíos para nuestra región [Masterclass]. China Inspira.

VisitBritain (2020). Market and trade profile: Japan. January 2020. Disponible en:  
<https://www.visitbritain.org/markets/japan>

Wallingre, N. (2011). Retrospectiva del desarrollo del turismo en la República Argentina 1810-2010. *Signos Universitarios: Revista de la Universidad del Salvador*, Año 20, Nº46, pp. 109-149. Disponible en: <http://www.ffha.unsj.edu.ar/wp-content/uploads/2015/11/Cuadernillo-Turismo-Historia-del-Turismo-en-Argentina.pdf>

Wanga Krag, C (2014). *Japanese consumption practices of tourism. An exploratory study of the “hows” and “whys” of Japanese tourists consumption of tourism and nature-based tourism.* (Master thesis). School of Business and Economics. Norges Arktiske Universitet.

Watkins, L. (2008). Japanese travel culture: an investigation of the links between early Japanese pilgrimage and modern Japanese travel behavior. *New Zealand Journal of*

Asian Studies, pp. 93-110. Disponible en:  
[https://www.researchgate.net/publication/228977072\\_Japanese\\_Travel\\_Culture\\_An\\_Investigation\\_of\\_the\\_Links\\_between\\_Early\\_Japanese\\_Pilgrimage\\_and\\_Modern\\_Japanese\\_Travel\\_Behaviour](https://www.researchgate.net/publication/228977072_Japanese_Travel_Culture_An_Investigation_of_the_Links_between_Early_Japanese_Pilgrimage_and_Modern_Japanese_Travel_Behaviour)

World Tourism Organization (2013). *Tourism Highlights. 2013 Edition*. Madrid, Spain. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>

Yuk Wah, C. (2009). Disorganized tourism space: Chinese tourists in an age of Asian tourism. *Asia on tour*. Winter, T., Teo, P. y Chang T. (eds). Routledge. Londres, Reino Unido. Disponible en:  
[https://www.researchgate.net/publication/281951199\\_Asia\\_on\\_Tour\\_Exploring\\_the\\_Rise\\_of\\_Asian\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/281951199_Asia_on_Tour_Exploring_the_Rise_of_Asian_Tourism)

## Anexos

---

### Anexo I: Entrevistas a informantes clave

#### a. Entrevista a Gisela Higa

Gisela es Guía y Técnica Superior en Turismo. Vivió 7 años en Japón (2002-2009). En Argentina, trabajó alrededor de 8 años en Bunno Travel, una agencia minorista especializada en el turismo receptivo japonés, ubicada en la Ciudad de Buenos Aires. En dicha agencia se desempeñó en el área operativa y administrativa, de ventas, reservas y emisión de pasajes.

**Fecha:** 29 de octubre del 2021

**Lugar:** -

**Medio:** videollamada

**Entrevistadora:** En un principio, ¿Has viajado a Japón alguna vez?

Gisela: Viví 7 años en Japón.

**Entrevistadora:** Bien, ¿Qué conocimiento cree que hay acerca de Argentina en Japón a nivel general?

Gisela: Nulo. En verdad, piensan que somos cavernícolas. Por lo menos, tenés distintos tipos de gente dentro de la sociedad. Están las personas obviamente más cultas, estudiosas, universitarias que tal vez tienen un mayor acceso a la información. Pero yo estuve trabajando 7 años allá, entonces me relacionaba con japoneses quienes trabajaban en fábricas, etcétera, y la verdad me hablaban como si viviésemos en la selva. Me hacían preguntas como ¿hay televisores allá?, una ignorancia terrible.

**Entrevistadora:** ¿Entre qué años estuviste en Japón?

Gisela: Yo viajé en el 2002 hasta el 2009. [Refiriéndose a la pregunta anterior] Obviamente la mayoría el futbol argentino, Maradona, ahora Messi, pero más allá de eso no. Piensan que Argentina es parte de Brasil. Igual, con la tecnología tal vez tengan un poco más (conocimiento) pero creo que mucho desconocimiento.

**Entrevistadora:** Con respecto a los principales destinos turísticos internacionales por los turistas japoneses, ¿Cuáles piensa que son los más elegidos?

Gisela: Bueno, los japoneses van más a Tailandia, Australia, que son países que están más cerca. Hacen mucho hincapié en eso (viajes intrarregionales), venden mucho (las agencias turísticas). Hacen paquetes a Europa, pero es más caro. Lo que pasa es que los japoneses tienen pocas vacaciones. Yo que trabajé allá te cuento que, ahora no sé si cambió, pero tenían vacaciones tres veces al año: verano, primavera y fin de año. De repente cerraban por 7 días las fábricas, todo paraba. Podías tener suerte y tener 10 días de corrido. Pero, si tenés sólo 7 días de vacaciones no les conviene venir a Argentina. Ya tenés como 1 día y medio, o 2, de viaje. Perdés 4 días, ya te quedan 3. Entonces, eso lo hace también lo hace un poco más difícil.

**Entrevistadora:** En Sudamérica, ¿Cuáles piensa que serían los principales destinos turísticos elegidos por ellos?

Gisela: A Argentina vienen mucho. Lo que pasa es que los que más vienen son empresarios o mochileros. Alguna que otra familia que de repente esté interesada en la región, Brasil, Argentina o Chile. Creo que Brasil, Argentina y Chile.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las principales características del turista japonés? Las motivaciones, las actividades preferidas por ellos, preocupaciones, exigencias.

Gisela: Lo que buscan es calidad, siempre. Buscan cosas buenas. Generalmente, en nuestro mercado al ser de empresarios van a hoteles 5 estrellas. Vienen con otro poder adquisitivo. Hay muchos aventureros porque Argentina tiene una diversidad que eso también los atrae mucho. Desde el tango, que es lo más llamativo, hasta los distintos paisajes, trekking, las cataratas. Creo que lo que les llama más la atención es esa diversidad y las opciones que tienen acá. Tenemos lugares únicos. Dentro del país tenés todo, cosa que allá (Japón), no hay.

Entrevistadora: ¿Puede identificar diferencias entre los turistas japoneses y otros turistas asiáticos? Como por ejemplo los turistas chinos y surcoreanos

Gisela: Lo que diferencia a los japoneses es la educación sobre todo, porque son recontra respetuosos, obedientes. Los otros por ahí son más de gritar, pero tiene que ver con la cultura. Por ahí uno piensa que son irrespetuosos, maleducados, pero bueno. No conozco mucho las otras culturas. No reparan en esas cosas (los demás turistas asiáticos). En cambio, el japonés es todo más correcto en todos los sentidos y así también lo que adquieren tiene que ser de esa forma. Uno tiene que cumplir realmente con su palabra y con lo que se le prometió. Por ejemplo, piden un hotel tal, llegan y ellos pidieron un hotel con bañera y no la tiene, te van a volver loco porque no cumpliste. Cosas puntuales. Es otra calidad de turista.

Entrevistadora: Como me mencionaste anteriormente un segmento de turistas de negocios, ¿Qué otros segmentos de turistas japoneses puedes identificar?

Gisela: Mira, tenés 3: los empresarios, los jóvenes que vienen a hacer trekking, aventura, y después las familias. Son los 3 grupos que más manejamos.

Entrevistadora: ¿Cuáles son las principales razones por las que los japoneses eligen Argentina como destino turístico? Anteriormente me mencionaste la diversidad, la aventura...

Gisela: Yo creo que el cambio también, para ellos les debe parecer barato. Eso la verdad nunca pregunté.

Entrevistadora: ¿Cuáles son los destinos turísticos argentinos y atractivos turísticos mayormente elegidos por los turistas japoneses?

Gisela: Calafate, Ushuaia, siempre hacen generalmente las dos cosas. Iguazú, Salta, van mucho a San Juan, también van a Mendoza, Madryn. Después nos piden para ir a Chile también, Uruguay. Pero bueno, esos serían los lugares específicos.

Entrevistadora: Con respecto al consumo que hacen en Argentina, ¿Qué preferencias de consumo tienen a la hora de viajar a Argentina?

Gisela: Como te decía, la mayoría tienen un poder adquisitivo alto entonces reservan en hoteles 5 estrellas, 4 estrellas. Las excursiones, los paquetes son caros. Tené en cuenta que, cada operador turístico tiene un precio para extranjeros y otro para nacionales. Lo que ellos pagan siempre es un poco más caro. Igual tal vez para ellos no es tanto, pero es una diferencia. Si van a comer, comen asado, carnes, van a las tanguerías. Pero, generalmente, es como que les gusta tener todo armado. Todo. Claro, como no manejan el idioma también les debe dar miedo no poder manejarse. Porque, de hecho, yo tengo que llamar a tal restaurante para reservales lugar. Quieren llegar, dicen su nombre, se sientan, comen y se van. No saben hablar el inglés ni el español, entonces les gusta tener todo armado, es una comodidad también, es más fácil. Pero van a lugares más caros.

Entrevistadora: Como mencionaste que les gusta comer en restaurantes de carne argentina, ¿Buscan tener experiencias argentinas?

Gisela: Si, de hecho cuando están en Buenos Aires, que están poco tiempo, generalmente es de paso, también nos reservan la fiesta gaucha. Es una excursión que se va a una estancia todo el día y tienen asado y demás.

Entrevistadora: ¿Los turistas japoneses se interesan por el shopping en Argentina?

Gisela: Yo creo que si tienen tiempo por ahí van a Galerías Pacífico, porque además tiene toda la cúpula, que también aparece en los libros y demás (guías turísticas). Pero no mucho. Deben comprar en los lugares turísticos que venden de todo, cueros. Si están por el centro hay un montón de locales también. Supongo que aprovechan cuando están por el centro.

Entrevistadora: ¿Cuándo están en Buenos Aires, se interesan por el tango?

Gisela: Cuando están en Buenos Aires, la mayoría tiene su visita a las tanguerías que les reservamos. Generalmente, ellos son de cenar súper temprano, entonces van ahí, cenan, ven el show. Es como que pasan por Buenos Aires y tienen que ver el tango.

Entrevistadora: ¿Conoce sobre la inmigración japonesa en Argentina? ¿Usted cree que los turistas japoneses tienen algún vínculo familiar con Argentina?

Gisela: No, creo que no. Eligen Argentina sin tener en cuenta todo esto de la inmigración y demás.

Entrevistadora: ¿Conoce las acciones de promoción turística que ha desarrollado el Ministerio de Turismo para la atracción de turistas japoneses?

Gisela: Lo único que sabía es esta feria que se hacía allá y ponían un stand, pero nada más. Como agencia tenemos nuestra propia forma de difundirnos, comercializar. Entonces, lo que haga o no el país, no reparábamos. Pero como te decía, la última vez el fundador de la agencia había ido. Pero no, desconozco.

Entrevistadora: Esta participación en ferias de turismo, ¿Cree que son útiles, se traducen en algún resultado?

Gisela: Tal vez a largo plazo, yo creo que la propaganda en todo sentido ayuda. No sé qué incidencia va a tener pero por lo menos difundir un poco más, sobre todo dentro de la comunidad turística de allá (Japón), como mostrarles nuestras opciones, que puedan tener relación con gente de Argentina, del Ministerio o del sector, está bueno. Creo que deberían fomentar más. Lo que pasa es que hay que tener en cuenta muchas cosas, el tema de las vacaciones de los japoneses es muy complicado. No es como acá que acumulas días y me voy 21 días. Allá es muy difícil.

Entrevistadora: En base a su experiencia y conocimiento, ¿Qué acciones cree que faltan realizar desde Argentina?

Gisela: La verdad nunca me puse a pensar en esto. Debería haber una política de promoción más fuerte allá, porque es un mercado muy importante. Siempre hubo japoneses que venían. Traen mucho dinero, consumen cosas de calidad. Entonces, lo que se puede vender son cosas más caras y además es un público muy interesante, muy educado, que no te da problemas. Yo creo que el problema somos nosotros, los argentinos. Que si un japonés se enoja es porque uno hace mal las cosas. Pero bueno, estamos acostumbrados a ir resolviendo. A veces te sale mal algo e improvisas. Ellos son tan estructurados que los sacas de eso y medio que se ahogan en un vaso de agua.

Entrevistadora: ¿Conoce el INPROTUR? ¿Qué opinión tiene acerca del mismo y las acciones que realiza?

Gisela: Si conozco, estuve (en el Instituto) porque el hermano de una amiga trabajó ahí. Nunca investigué ni tuve relación con nada de eso (el Instituto).

Entrevistadora: ¿Conoce la Oficina Turística del MERCOSUR en Japón?

Gisela: No. Desde Sudamérica no se le da mucho incentivo a todo eso y supongo que era en vano. Tal vez los japoneses se mueven más por la propaganda y la promoción *online* que por otra cosa o como te digo estas guías turísticas pero no sé. Además, son muy tecnológicos, muy de foro. Entran a hablar en foros, preguntan. Así que no sé cuánto pueda ayudar que haya una oficina.

## **b. Entrevista a Cecilia Onaha**

Cecilia es Dra. en Filosofía (The Graduate University of Advanced Studies, Japón). Realizó numerosas investigaciones sobre la historia de Japón y la inmigración japonesa en Argentina. Actualmente, es Profesora titular de la cátedra de Historia de Asia y África de la Lic. En Historia de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación (UNLP). Por otra parte, es Coordinadora del Departamento de Asia y Pacífico y del Centro de Estudios Japoneses del Instituto de Relaciones Internacionales (UNLP).

**Fecha:** 31 de octubre de 2021

**Lugar:** -

**Medio:** videollamada

**Entrevistadora:** ¿Qué rol cree que tiene la historia de inmigración japonesa en la decisión de movilizarse hacia Argentina en la actualidad?

Cecilia: En términos generales, en la sociedad japonesa no hay mucho conocimiento de que existe una comunidad en Argentina. Muchas veces se llevan una sorpresa al elegir América Latina como destino turístico. De Brasil sí hay más conocimiento, hay más intercambio y tiene mucha más presencia, pero de Argentina no tanto. Pero el gobierno está llevando adelante una política de relaciones exteriores en la cual la comunidad japonesa existente en los países latinoamericanos cumple un rol importante y ese es el caso de Argentina. Así que, no sé si por el conocimiento de que existe una comunidad o hay inmigración japonesa pero, por lo menos, a nivel oficial se le está dando importancia.

**Entrevistadora:** ¿Cuáles fueron los principales países latinoamericanos en términos de volumen de inmigración japonesa a lo largo de los años?

Cecilia: Brasil reúne la comunidad más grande de japoneses en el exterior, creo que está cerca de los 2 millones, igual no se si hay estadísticas más específicas. Después viene Perú, Argentina en tercer lugar probablemente, aunque hay una comunidad importante en Bolivia, Paraguay y México. México también es importante pero hay más descendientes japoneses. Después hay núcleos muy pequeños en Chile, Uruguay, Colombia y Ecuador. Esos son los principales países.

**Entrevistadora:** Habiendo viajado numerosas veces a Japón y conociendo gente de dicho país, ¿Qué conocimiento cree que hay acerca de Argentina en Japón?

Cecilia: Medio típico, los estereotipos. A través de esos estereotipos es que los japoneses eligen Argentina como destino. El tema del fútbol ha sido siempre importante. De hecho, ha habido llegada de jóvenes, inclusive de secundaria japonesa, que eligen hacer prácticas de fútbol en Argentina. Algunos de ellos incluso buscan elegir la carrera de técnico de fútbol o algunos piensan hacer las primeras prácticas en equipos de segunda y tercera línea en Argentina como para ir ganando experiencia, ya desde adolescentes algunos.

El otro tema importante, por lo menos hasta hace unos años, fue el tango. Hay mucho turismo de tango, hay profesores argentinos hace muchísimos años trabajando en Japón, difunden ahí, hay círculos específicamente dedicados a la música latinoamericana que incluyen el tango y yo he conocido. Pero esto estamos hablando de hace 30 años atrás, de gente que venía específicamente a pasar una estancia breve para hacer experiencias de tango en Buenos Aires. Creo que esos son los casos más típicos. Después ya vienen por Latinoamérica y de paso recorren Argentina. Por ejemplo, ir a Perú al Machu Picchu y decir, "bueno, vamos a Argentina" o San Pablo, en Brasil. Es en ese sentido que los japoneses conocen Argentina.

Pero más allá de eso no hay, salvo grupos específicos que se dedican a estudios latinoamericanos o estudiantes cuyas universidades tienen intercambios. Lamentablemente ahora se suspendió pero ya recibimos contactos de chicos que quieren venir a hacer una estancia de 1 año en Argentina. Es curioso pero bueno, vienen a Argentina con la idea de no sólo recorrer Argentina, lugares turísticos sino aprovechan y van a Perú o Brasil, incluso México. Vienen a Argentina, pero en las vacaciones de invierno se van a México a recorrer.

**Entrevistadora:** ¿Usted piensa que existen elementos particulares que a los japoneses les interese conocer de Argentina? Anteriormente me has mencionado el tango...

Cecilia: A parte de eso, empiezan a conocer las oportunidades turísticas de Argentina estando aquí creo. Antes de venir, existen libros de guías turísticas de recorriendo Latinoamérica. En esas guías van a tener referencias sobre qué lugares visitar de Argentina, referencias de hoteles, lugares para comer. Son guías muy completas y que se actualizan periódicamente y que estos jóvenes antes de venir ya utilizan. Por eso es interesante con el turismo japonés a Latinoamérica estar en contacto con las agencias de turismo porque se hace referencia a lugares específicos administrados por gente de la comunidad japonesa. Por ejemplo, en Ushuaia o el Calafate creo que había un hotel, quien también tenía sucursales en Buenos Aires (haciendo referencia a aquellos hoteles administrados por miembros de la comunidad japonesa). Ya en esas guías turísticas aparecen, entonces ellos toman ya directamente contacto. Aparte de esa guía, que bueno, también es limitada por que cuantas páginas estarán dedicadas a Argentina. Más de 5 o 6 páginas creo que no. Así que son lugares puntuales muy reconocidos mundialmente. Aparte de eso no hay mucho conocimiento.

**Entrevistadora:** ¿Qué relación tiene Japón con Argentina en términos diplomáticos/gubernamentales/históricos?

Cecilia: Es una relación que siempre ha sido muy amistosa, que nació en 1898 y por eso se han celebrado 120 años en el 2018. El gobierno japonés le dedicó un momento importante porque justo coincidió con cumbres de altos mandatarios en Buenos Aires, la cumbre del G20 fue acá, justo coincidía con que Japón el año anterior había sido sede. Entonces, fue durante la gestión del ex presidente Macri que dio la coincidencia de que viajó el presidente argentino a Japón, el primer ministro japonés vino a Argentina y se dio una situación muy particular de estrechamiento de las relaciones. Son relaciones amistosas, es positivo por supuesto, pero no siempre incentivan al mayor conocimiento. Hay más promoción, pero no significa que haya una acción proactiva para la difusión de los estudios y el mayor conocimiento.

**Entrevistadora:** ¿Considera que esta relación entre ambos países incide en el número de viajeros japoneses que se dirigen a Argentina?

Cecilia: No tengo estadísticas así que no sé. Pero bueno, poco a poco va incrementándose porque hay muchos más actores que intervienen en la difusión. Hay gente que está trabajando en la comunidad japonesa en Argentina que se dedica a mandar información a Japón y hay también en el medio televisivo, por ejemplo, programas de Japón que tienen como tópico recorrer distintos países del mundo y generan promoción o por ejemplo ir y buscar en cada país del mundo una comunidad o fanáticos de la cultura popular japonesa del anime, del manga, hacer concursos por quien quiere viajar a Japón a conocer. Entonces, de ese modo promueve el conocimiento por parte de los japoneses. Lo que sí es interesante es eso, cuando estos medios televisivos hacen programas específicos suelen despertar la curiosidad de los japoneses en ir a ver cómo es el lugar, es una práctica muy común que se hace tanto dentro de Japón. Por ejemplo, utilizar novelas, como se hace en Argentina, ambientadas en distintas regiones del Japón y esto promueve el turismo regional. La gente quiere ir a ver la locación, el lugar donde se filmó, el lugar donde se desarrolló la historia, ese tipo de cosas. Con los países fuera de Japón también, de algún modo.

Entrevistadora: ¿Considera usted que, los japoneses que viajan a Argentina, buscan establecer un contacto con las asociaciones vinculadas con Japón y la colectividad japonesa?

Cecilia: Si. Yo estoy colaborando con la Asociación Japonesa en la Argentina, que tiene su sede en Buenos Aires. Estamos en el libro turístico "Caminando Latinoamérica" y aparece como uno de los lugares de referencia. Sucede que, muchos turistas que vienen de forma independiente, no con paquete ni con guía, leen que hay una asociación japonesa en la Argentina y entonces se acercan. Se acercan por información, se acercan por, bueno, un lugar para buscar contención. Para la parte de problemas entiendo que se dirigen a la Embajada, si sucede algo. Pero, en cuanto a cuestiones turísticas o por conocer, suelen venir. Nosotros dentro de la Asociación Japonesa estamos tratando de reactivar la Asociación a los efectos de poder dar respuesta a esta gente que se acerca a veces a buscar información. Pero sí, periódicamente siempre cae algún japonés perdido en Buenos Aires preguntando sobre información en general.

Entrevistadora: ¿Usted cree que los viajeros tienen algún vínculo familiar con Argentina? Debido a esta historia de inmigración japonesa...

Cecilia: No he encontrado, no es tan común que vengan. Bueno, los vínculos familiares esos se han mantenido y continúan, pero no significa que esa sea la principal vía de turismo, que vengan porque tienen familiares acá. Igual esos vínculos familiares suelen estar activos, más ahora. Bueno, después de la década de 1990, cuando empezó el tema de muchos descendientes segunda y tercera generación de inmigrantes por lo problemas económicos que vivía la Argentina, especialmente fines de los 80s, hicieron uso de esta descendencia para poder obtener visas especiales para ir a Japón. Restablecieron un contacto directo por ahí con familiares. En ese sentido, los vínculos se volvieron a activar pero no necesariamente la principal razón para venir a Argentina, que tengan familiares acá no es. Por lo menos, lo que percibo, no tengo estadísticas, nunca he hecho un relevamiento pero por lo menos en los casos que conocí, no.

Entrevistadora: Con respecto al lugar de origen de los viajeros japoneses desde finales del siglo XX y principios del siglo XXI, ¿Cuáles prefecturas de Japón prevalecen?

Cecilia: No hay una región en particular. Creo que en ese sentido me parece que se igualó todo. No he identificado que haya una región en particular de Japón de la cual vengan más turistas. Lo que pasa es que por el desarrollo que ha tenido (Japón), no hay una diferenciación entre el interior y la capital por ejemplo. Hay por supuesto diferencias regionales importantes pero el nivel de vida en términos generales es bastante homogéneo en el caso japonés. Si hay por supuesto cada vez más problemas de división social, de niveles socioeconómicos, de hecho es cada vez más grande por toda esta difusión neoliberal. Esa política económica que a los japoneses también les ha afectado mucho. Pero que pueda identificar alguna región en particular de la que haya turistas creo que no.

Entrevistadora: ¿Y no considera que haya cambiado a lo largo de los años? Ahora está diversificada pero quizás en otro momento se encontraba concentrada.

Cecilia: En cuanto al turismo no, porque es variado. Además, la circulación dentro del Japón mismo, hay varios nodos. Por ejemplo, no podemos identificar como sería en el caso de Argentina que el nivel socioeconómico más alto está en la capital y que el resto no tendría las mismas posibilidades. No está tan marcado. Por supuesto que hay diferencias regionales pero no está tan marcado y la migración en el interior de Japón también es muy activa. Las tendencias últimas han sido de irse al interior y buscar nuevas alternativas, del campo, eso es un poco la corriente en Japón, de población, a descentralizarse. Pasa más que nada porque ya no tiene tanto atractivo como mercado de trabajo las grandes ciudades, sino todo lo contrario. Entonces la gente vuelve al campo, se está viendo ese tipo de situaciones. Si bien no están en la plenitud del

desarrollo económico, como fue en los años 70s u 80s del siglo XX o incluso hasta comienzos del siglo XXI, donde todavía el nivel socioeconómico se había empezado a elevar nuevamente pero no hay tanta diferenciación. A lo largo del tiempo tampoco, en cuestiones de turismo, creo que no. No tengo estadísticas, habría que ver específicamente si ha habido algo al respecto.

**Entrevistadora:** Como última pregunta, ¿Conoce programas de intercambio de personas todavía vigentes por motivos educativos, de formación, culturales, laborales? Al menos hasta antes de la pandemia. Si es así, ¿podría nombrar algunos?

Cecilia: No sé de casos de japoneses hacia la Argentina. Lo que pasa es que también no hay necesidad en realidad. La capacidad económica de los japoneses hace que puedan, ahorrando un poco, viajar a cualquier parte del mundo sin demasiado problema. Muchas veces por motivos de estudio, como le decía con respecto a los estudiantes, suelen venir y traer recursos como para ya que vienen a Latinoamérica y van a pasar un tiempo hacen turismo en la región, dentro de la Argentina y fuera de la Argentina. Es la idea. Para la mayoría de los japoneses está al alcance de la mano el querer salir. Perú siempre ha sido, por ejemplo, muy atractivo por la cultura andina y por eso se organizan grupos de turismo de jóvenes o gente de mediana edad o gente mayor.

Últimamente, los japoneses están muy preocupados de que sus jóvenes no salgan demasiado al exterior e iniciaron un programa de dar becas a chicos de último año de secundaria o primer año de la universidad, muy tempranamente, para que hagan un año de experiencia del exterior becados a cualquier lugar. Lo interesante también, la contraparte, los receptores de estos jóvenes que salen de Japón, no necesariamente son instituciones educativas, pueden ser, por ejemplo, instituciones de la comunidad japonesa que quieran recibirlos. Hemos tenido el caso en la Asociación Japonesa de un chico que, era un caso muy especial, porque tenía familiares en Argentina. Aprovecharon el programa para de paso, tendría alojamiento en la casa de sus tíos. Pero utilizó como tema para hacer la solicitud en su universidad de que venía a estudiar la comunidad japonesa acá. De paso recorría y hacía turismo también.

Pero, por ejemplo, de Argentina a Japón, el gobierno japonés está dando estas visas especiales de trabajo y turismo, *working holidays*, que no sé si es recíproco. Creo que no. Hay de argentinos a Japón. Pero bueno, los japoneses vienen y tienen suficientes posibilidades económicas como para costearse el viaje, hacer recorridos, etc.

### c. Entrevista a Noemí Murakami

Noemí trabaja en el Centro Cultural e Informativo de la Embajada del Japón en Argentina.

**Fecha:** 9 de noviembre del 2021

**Lugar:** -

**Medio:** llamada telefónica

**Entrevistadora:** En un principio, ¿podría explicarme el trabajo que se lleva a cabo en su área dentro de la Embajada?

Noemí: La oficina del Centro Cultural e Informativo de la Embajada abarca ámbitos relativamente amplios pero siempre en la cultura, es decir, la difusión de la lengua japonesa, diferentes expresiones artísticas. Siempre japonesas para que el público argentino interesado en la Argentina pueda tener acceso de alguna manera. En algunos casos son temas que ya la gente local conoce, quiere profundizar y en otros casos, son temas que no se conocen mucho en la Argentina y que podrían llegar a ser de interés. Por ejemplo, ahora se están presentando películas japonesas, clásicos de Kurosawa, tenemos algunos programas interesantes.

**Entrevistadora:** ¿El área tiene alguna relación con el turismo?

Noemí: La relación con el turismo siempre está, porque el atractivo cultural es parte de lo que el turismo promociona. Netamente turístico se encarga otro sector. Lo que nosotros hacemos es una introducción a Japón.

**Entrevistadora:** En términos generales, ¿cuáles acciones está realizando la Embajada en la actualidad?

Noemí: No se si pudiste ver en estos días, pero organizamos una recepción para celebrar de alguna manera los logros de los atletas argentinos en los Juegos Olímpicos de Tokyo 2020. Estamos organizando otra reunión también relacionada al deporte, estamos participando del Festival de Cine de Mar del Plata, se van a hacer otras proyecciones en la Ciudad de Córdoba, se participó de un festival de cine en la Ciudad de La Plata, estamos colaborando con la organización del examen internacional de japonés que va a ser en diciembre, tenemos proyectado dar charlas de becas, que son programas de estudios dirigidos a argentinos en Japón, reabrimos la biblioteca, estamos ofreciendo nuevamente el espacio a la agrupación de ceremonia del té para que puedan hacer sus prácticas acá en el espacio multi uso del Centro Cultural.

**Entrevistadora:** Me mencionaste recién que están vigentes becas para argentinos, ¿podría explicarme un poco sobre las mismas?

Noemí: Sí, de hecho la Argentina es beneficiaria de estas becas desde 1964, con becas de posgrado que se mantienen al día de hoy. Son cinco tipos de becas: dos para hacer estudios de grado y tecnicaturas, un programa para hacer posgrados, otro para hacer perfeccionamiento docente de nivel primario y secundario y una beca para estudiantes avanzados de lengua japonesa, además de los otros programas que facilita la Fundación Japón.

**Entrevistadora:** ¿Estas becas son solamente para argentinos o pueden acceder japoneses que quieran venir a estudiar a Argentina?

Noemí: No, los programas para que los japoneses vengan a la Argentina son llevados a cabo por el gobierno argentino. El ministerio de educación de Japón tiene programas para estudiantes japoneses que quieran salir al exterior, pero yo te estoy hablando de programas dirigidos a los argentinos. Nuestro target la Argentina y nuestra jurisdicción también.

Entrevistadora: Además de estas becas de estudio, ¿hay otras laborales, culturales, de otra índole?

Noemí: Sí, existen otros programas que no manejamos nosotros directamente. Por ejemplo, el *working holiday* lo maneja la sección consular, porque de hecho no es una beca, sino que es un visado especial que permite viajar por Japón y trabajar, unas horas de trabajo. La extensión es de un año. Pero como es un visado especial, no es una beca, no es que el gobierno japonés les pague sino que es una facilidad que da. Lo maneja el sector consular. Después los programas de intercambio, no contamos con programas de intercambio pero sí sabemos que hay otras instituciones, fundaciones privadas, a veces hasta de otras naciones que ofrecen esos programas. Algunas son empresas privadas, pero sabemos que existen.

Entrevistadora: Me has dicho que la Embajada tiene un área referida a materia turística, ¿podría explicarme de qué se trata?

Noemí: Sí, de hecho no tiene una oficina abierta al público, por eso la información sale desde nuestra oficina.

Entrevistadora: ¿Tienen alguna relación o accionar conjunto con el Ministerio de Turismo y Deportes de Argentina?

Noemí: Por el momento, más que por asuntos muy puntuales como por ejemplo si se llega a plantear un convenio bilateral por los certificados de vacunación es probable que se involucren. Que todas las partes competentes participen de ese convenio.

Entrevistadora: Me has dicho que la Embajada no tiene una oficina de turismo abierta al público pero, ¿la Embajada tiene algún tipo de contacto con los turistas japoneses en Argentina?

Noemí: Si los turistas tienen alguna necesidad sí, en caso de no tenerla, no. Si vos fueras a Japón, nunca tendrías contacto con la Embajada Argentina en Japón si no tuvieras inconvenientes. El turista que viene a la Argentina si no tiene ningún inconveniente seguramente llega, disfruta y se va. En ningún momento pasa por ninguna embajada. No hay un registro obligatorio, no hay un trámite obligatorio.

Entrevistadora: ¿Usted conoce la Oficina turística del MERCOSUR en Japón?

Noemí: No.

Entrevistadora: ¿Qué relación tiene Japón con Argentina en términos diplomáticos?

Noemí: Hay una relación bilateral de más de 120 años. En este último tiempo se profundizó por varios eventos internacionales que estuvimos ligados, por ejemplo, en el 2013, en la Ciudad de Buenos Aires se definió la sede de las olimpiadas que fue Tokyo 2020, eso se definió acá en Buenos Aires. Luego, el G20 se realizó acá, Argentina fue sede y la siguiente sede fue en Japón, con lo cual, los traspasos de mando, traspaso de plataforma, traspaso de un montón de información y *know how* pasó de la Argentina a Japón. Hubo una época en que, bueno, con la pandemia todo se cortó, pero hubo un intercambio de mandatarios muy fluido y de hecho la Argentina renunció pero iba a ser la sede anterior de la exposición mundial. La Ciudad de Osaka en Japón va a ser sede en 2025 pero 2023 había sido seleccionada Buenos Aires como sede anterior. Yo entiendo que el gobierno actual por varios motivos tuvo que dar de baja esa actividad internacional pero íbamos a ser también países consecutivos en esa actividad internacional.

Entrevistadora: ¿Usted ha viajado a Japón?

Noemí: Sí, yo estudié en Japón 5 años.

Entrevistadora: ¿Qué conocimiento cree que hay acerca de Argentina en Japón?

Noemí: La verdad que es bastante escueto. Es el país de Messi, cataratas, hay toda una confusión y todo el bloque sudamericano es un bloque, porque Sudamérica es Brasil prácticamente. Pero saben que existen las Cataratas, saben que están las Líneas de Nazca pero todo se les hace como un bloque.

Entrevistadora: Según su opinión personal, ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que los japoneses viajan a Argentina?

Noemí: La verdad que nunca hice ese estudio. Es un país muy distante. En la media japonesa de la fuerza laboral no dispone de tanto tiempo de vacaciones, generalmente son tres o cuatro días para una luna de miel, con lo cual es imposible llegar a la Argentina y pasar unos días antes de tener que volverse, sería una cuestión de dos o tres días. Tomarse una semana es mucho tiempo, con lo cual, solamente pueden acceder gente o retirada o estudiantes.