

REALIDAD DE AMÉRICA LATINA FRENTE AL CRECIENTE TURISMO CHINO. EL ROL DE ARGENTINA Y LOS BLOQUES REGIONALES. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

Licenciatura en turismo

Autoras

Maria C. Solis

Estudiante Tesista
Licenciatura en Turismo
solisdel.mc@gmail.com

Graciana Mandrini

Estudiante Tesista
Licenciatura en Turismo
gra.mandrini@hotmail.com

Facultad de Ciencias Económicas,
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)
Calle 6 entre 47 y 48. La Plata, Buenos Aires cp. 1900

Fecha de presentación del artículo: 5 de Agosto de 2017

REALIDAD DE AMÉRICA LATINA FRENTE AL CRECIENTE TURISMO CHINO. EL ROL DE ARGENTINA Y LOS BLOQUES REGIONALES. OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS

REALITY OF AMERICA LATINA FACED TO THE INCREASING CHINESE TOURISM. ARGENTINA'S ROLE AND THE REGIONAL ECONOMIC INTEGRATION. CHALLENGES AND OPPORTUNITIES.

Resumen

El nuevo contexto internacional marcado por la globalización de los mercados ha determinado un papel primordial para las relaciones económicas internacionales, otorgándole un lugar preponderante al turismo como consecuencia del aumento exponencial en el movimiento de turistas por todo el mundo.

Las demandas del plano internacional exigen que los Estados implementen nuevas formas de relacionamiento basadas en la integración y cooperación, que les permitan ubicarse estratégicamente y competitivamente en este nuevo escenario internacional.

Para poder mejorar la competitividad, los países se enfrentan al reto de posicionar su oferta turística en los mercados emergentes y no solo enfocarse en los mercados emisores tradicionales. En este contexto, se presenta China como un mercado turístico emisor de enorme potencial y con gran predisposición al gasto, pero para captar una cuota de este mercado es fundamental que los países de una misma región establezcan alianzas para poder realizar acciones de promoción logrando una estrategia conjunta.

En este ensayo analizaremos las oportunidades y desafíos que se presentan para el desarrollo sostenible del turismo en la región por medio de la plataforma de cooperación conjunta CELAC-China, en este sentido nos preguntamos ¿Cómo el Foro China-CELAC puede contribuir al desarrollo turístico?

Palabras Claves: China-CELAC, Turismo Chino, Turismo, Integración regional, Cooperación.

Abstract

The challenge faced by the countries to improve their competitiveness is to consolidate their tourist offer in emerging markets and focus not only in traditional issuing markets. In this context, China appears as an emerging tourism market with an enormous potential and great predisposition to spend, but to capture a market share on this market is essential that countries of the same region should establish partnerships to be able to do promotion actions achieving a joint strategy.

In these research, we will analyze the opportunities and challenges that are proposed for sustainable tourism development through joint cooperation China-CELAC platform. How can China-CELAC Forum contribute to the touristic development?

Key words: China-CELAC, Tourism, Chinese Tourism, Regional Economic Integration, Cooperation.

1. Introducción

A lo largo del tiempo se ha ido intensificando la tendencia de los Estados a integrarse en bloques económicos a través de acuerdos multilaterales o regionales como consecuencia de los desafíos que se fueron imponiendo en el nuevo contexto internacional marcado por la globalización de los mercados. A pesar de las fortalezas y capacidades que pueda tener cada país, la acción unilateral no basta para enfrentar los desafíos que plantea el nuevo contexto que exige un tratamiento que trasciende fronteras y regiones.

La globalización obliga a los países a fortalecer las relaciones multilaterales y bilaterales para lo cual es fundamental la cooperación internacional. Al mismo tiempo, esta circunstancia constituye una oportunidad para que los países se integren cada vez más y puedan incorporarse al sistema mundial, logrando un rol más competitivo dentro del proceso de inserción nacional y regional.

La conformación de estos espacios se fue estableciendo con el objetivo de obtener beneficios en el comercio internacional a través de diversos ejes de carácter mayormente económico y político. Dentro de las negociaciones internacionales se fueron tratando diversos aspectos a lo largo del tiempo, entre ellos, la actividad turística que hoy en día forma parte de uno de los sectores más ampliamente internacionalizado. El sector representó en 2016 el 10% del PIB mundial, el 7 % de las exportaciones mundiales, lo que serían 1.4 billones de dólares americanos en exportaciones totales y el 30% de las exportaciones en servicios, según la OMT (2017). En relación a ello, el grado de importancia que le otorga cada bloque a la actividad turística depende principalmente de la competitividad del destino, el nivel de desarrollo y consolidación de la actividad, y el reconocimiento que cada país le otorga a este sector económico.

En este contexto surgen nuevas apuestas entre las cuales cabe resaltar la importancia de China como el país de más rápido crecimiento económico desde la década de 1980 y el mayor mercado turístico emisor del mundo.

La cantidad de turistas chinos que viajaron al extranjero en el 2016 alcanzó la cifra 135 millones los cuales gastaron alrededor de \$ 292.200 millones de dólares en viajes fuera del país (OMT, 2017), demostrando que el turismo internacional de China se mantiene en auge, junto con un crecimiento de dos dígitos del gasto en turismo desde 2004, de acuerdo a las cifras de la Organización Mundial de Turismo (OMT). El crecimiento de su economía y el aumento de la renta disponible de la población han llevado a un incremento sustancial de la actividad turística dentro de la región Asia Pacífico y fuera de ella, tanto de entrada como de salida de turistas.

El aumento del turismo internacional desde China ha beneficiado a muchos destinos de Asia, y si bien el desarrollo del turismo chino en nuestra región es incipiente se presenta prometedor. América Latina es una de las regiones más atractivas para el turismo, consecuencia de su alto potencial y diversidad de recursos naturales y culturales; cada año recibe turistas de todo el mundo registrando durante el 2015 la llegada de más de 64 millones a la región.

El mercado chino posee un enorme potencial para los países que entienden al turismo como una actividad estratégica y una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de sus industrias. Captar una cuota de este mercado resulta fundamental para la región latinoamericana tanto por sus cifras de crecimiento en turismo emisor como por ser los viajeros con mayor gasto turístico internacional.

Todos los países están de acuerdo que para captar a los potenciales clientes del gigante asiático es necesario llevar a cabo grandes esfuerzos de adaptación de la oferta pero, para lograr resultados efectivos y competitivos es imprescindible, que se trabaje estratégicamente tanto a nivel país como bloque sudamericano (CEPAL, 2011).

La CELAC (Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños) es uno de los bloques latinoamericanos más jóvenes y posee la particularidad de incluir a los treinta y tres países de América Latina y el Caribe, además de contar con un foro de cooperación directo con China, por lo que resulta atractivo incluir al sector turístico dentro de sus ejes de diálogo debido a los notorios beneficios que genera tanto en el ámbito económico como político, y además por constituir una herramienta fundamental para la diplomacia pública entre los países.

Durante la Primera Reunión Ministerial del Foro CELAC-China que se realizó en Beijing en enero del 2015, se consideró adoptar el Plan de Cooperación China - Estados Latinoamericanos y Caribeños (2015-2019) centrado en diversas áreas, donde aparece mencionada la actividad turística.

El turismo, como uno de los sectores de mayor y más rápido crecimiento debe ser incluido en las mesas grandes de diálogo y cooperación en pos de contribuir a un desarrollo y crecimiento sustentable del mismo siendo fundamental el tratamiento de la actividad dentro de los bloques regionales para entre otras cosas, disminuir los obstáculos que interfieren en la dinámica del flujo y comercio turístico internacional.

En la actualidad, China se presenta como el mayor mercado emisor de turistas quien posee características únicas y completamente diferentes a las de occidente, por lo tanto quienes se sumen al desafío de captar una cuota de este emergente mercado turístico deberán comprender las nuevas dinámicas del sector y readaptarse a sus requerimientos siendo necesaria la cooperación tanto a nivel país como regional. En este sentido, creemos oportuno analizar las nuevas dinámicas del sector turístico junto con la redefinición de los destinos turístico, marcado por el surgimiento de China como potencia turística mundial y, el rol de la CELAC como espacio de diálogo y cooperación.

1. Panorama General CHINA-CELAC

La Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC) es un mecanismo intergubernamental conformado por los treinta y tres países de América Latina y el Caribe. Ante la necesidad de integrar la región surge en diciembre de 2011 como mecanismo de diálogo y concertación política (CELAC, 2017).

La CELAC, mediante el respeto y apoyo a la diversidad política, económica, social y cultural busca ser un articulador que trabaja bajo la cooperación y el consenso en temas de interés e importancia común a toda la región, como el desarrollo social, la educación, la cultura, el cuidado del medio ambiente y la energía, la educación y el desarme nuclear.

Bajo el objetivo de construir una voz unificada y consensuada, representa a América Latina y el Caribe en la discusión de los grandes temas globales. Por medio de la cooperación de los Estados, se busca mejorar la inserción y proyección de la región en el plano internacional para darle soluciones a los desafíos comunes, como la reducción de la pobreza, y la lucha contra el narcotráfico.

Asimismo, la CELAC ha formado espacios de diálogo con otros grupos o bloques regionales, como con la UE, el Foro CELAC-China, el Mecanismo de Diálogo con la Federación Rusa, el Consejo de Cooperación para los Estados Árabes del Golfo, Turquía y Japón.

Durante el año 2008 China difundió el primer Documento sobre la Política de China hacia América Latina y el Caribe, donde estableció el objetivo de constituir una asociación con los países de esta región a través de la cooperación integral asentada en la igualdad, el beneficio mutuo y el desarrollo conjunto entre estos países.

En diciembre del 2011, se conformó la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC). A través de esta nueva plataforma de cooperación China visibilizó su oportunidad para desarrollar su estrategia global en la región Latinoamericana y Caribe, constituyendo un importante sustento para el futuro nacimiento del Foro China-CELAC.

Los planteamientos realizados para la creación de la asociación se materializaron formalmente en julio de 2014 cuando se aprobó la Declaración Conjunta de la Reunión de Líderes de China y los Estados Latinoamericanos y Caribeños. La Primera Reunión Ministerial del FCC fue en Beijing en 2015, dando nacimiento oficial al Foro China-CELAC, surgiendo el Plan de Cooperación de los Estados Latinoamericanos y Caribeños - China (2015-2019), 1+3+6, que representa un programa de desarrollo para toda la región bajo los principios de inclusión y sostenibilidad, tres motores (comercio, inversión y cooperación) y seis áreas fundamentales de colaboración.

Desde 2003, China se convirtió en el segundo socio comercial más relevante para la región de América Latina y el Caribe cuando corrió a Alemania y a Japón al cuarto y quinto lugar respectivamente, hasta desplazar a Estados Unidos como el principal socio comercial.

La prosperidad de las relaciones de muchos países de la región con China, el ascenso de Trump en los Estados Unidos, su llamado al proteccionismo y la desvinculación comercial internacional, indican un camino hacia el fortalecimiento y profundización de las relaciones comerciales latinoamericanas con el continente asiático. En este contexto, la ortodoxia liberal latinoamericana articulada histórica e ideológicamente a los EEUU, se plantea la búsqueda de nuevas oportunidades con otros actores globales, como lo es China quien ya ha desembarcado en la región (Reyes, 2017).

América Latina y China se consideran importantes socios de cooperación, lo cual abre un abanico de enormes oportunidades para promover su propio desarrollo¹. Con más de 1.300 millones de habitantes, China se enfrenta al reto de contar con alimentos para un tercio de la población mundial, siendo una oportunidad para América Latina debido a las necesidades Chinas de importación de energía, alimentos y minerales. Asimismo Latinoamérica tiene una agenda de desarrollo pendiente, siendo China un inversionista clave para la región², además de la gran influencia que el gigante asiático ejerce en el sistema internacional.

La emergencia de China como potencia económica y política ya no es una novedad, más bien China ha resurgido y está transformando el mapa de la economía mundial. El siglo XXI es testigo del desplazamiento de la riqueza mundial de los países del centro hacia las economías emergentes.

Actualmente China es la segunda economía mundial representando el 14.8% de la misma, después de la economía de Estados Unidos, la cual tiene un valor de 18 billones de dólares, siendo una cuarta parte de la economía mundial (24,3%), según las últimas cifras del Banco Mundial³. Su emergencia como potencia tiene implicaciones de carácter estructural en la economía de los países latinoamericanos; potenciar la relación y vínculos políticos y económicos es una prioridad para muchos países de la región

¹ ABC sobre el Foro CHINA-CELAC. (2016). [Ebook] Departamento de América Latina y el Caribe del Ministerio de Relaciones Exteriores de China. Available at: http://www.chinacelacforum.org/esp/ltjj_2/P020161207457618108481.pdf

² China se propone elevar en los próximos 10 años la inversión en Latinoamérica hasta 250.000 millones de dólares y doblar el comercio bilateral actual hasta alcanzar los 500.000 millones de dólares (Geenap, 2015).

³ Datos extraídos de <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos?view=chart> PBI a precios actuales en dólares.

Las empresas chinas se están moviendo a América Latina, y han invertido más de \$110 millones de dólares desde 2003⁴. Sin embargo, el “estallido de China” en los países de la LAC parece estar enfriándose. En los últimos cinco años, las exportaciones de la región a China apenas han crecido, mientras tanto, las importaciones de ALC procedentes de China han disminuido, lo cual ha contribuido a equilibrar el déficit entre las balanzas comerciales de China y los países ALC. Tradicionalmente las IED de China en América Latina corresponden a la extracción de energías y minerales. China ahora busca adquirir activos en el extranjero; las inversiones se han diversificado sumando al sector servicios, especialmente el transporte, finanzas, electricidad, TIC's y energía alternativa.

Según el reciente informe presentado por la OCDE & Atlantic Council (2017), los países con mayor inversión china acumulada entre 2003 y 2016 son Brasil (61.000 millones de dólares), Perú (18.000 millones de dólares), México (6.000 millones de dólares) y Argentina (5.000 millones de dólares).

Existe convergencia de intereses entre China y la región, lo que ha motivado el desarrollo de una política específica del país asiático hacia la región (Song, 2014). Para China, el relacionamiento con América Latina presenta un doble interés, por un lado referido a cuestiones de cooperación comercial y económica, por otro, debido a intereses políticos como el reconocimiento de Taiwán y su relación con Estado Unidos (Restivo & Ng, 2016), en tal sentido América Latina se presenta para China como una región estratégica.

En este mundo interconectado, donde la ciencia y la tecnología avanzan y se desarrollan con gran rapidez y fuerza, la interdependencia de los países se profundiza. En este contexto, la cooperación y el beneficio mutuo constituyen un amplio consenso en la comunidad internacional, de manera que la humanidad tiene valiosas oportunidades de desarrollo y grandes desafíos por enfrentar (Song, 2014).

China tiene una doble estrategia de relacionamiento con la región, por un lado fomenta y celebra acuerdos bilaterales con los Estados, y por otro se presenta como iniciador y motivador de acuerdos multilaterales. Además, China tiene una política de soft power muy asentada por medio de la cual ejerce influencia y asienta su imagen en el mercado internacional. China ha desarrollado un soft power y una estrategia para proyectarse en el mundo a partir de su política exterior (Aranda y Van de Maele, 2013).

Durante la última década, las relaciones entre China y CELAC han experimentado un gran desarrollo de forma rápida y sostenida; la cooperación en diversas áreas y la confluencia de los intereses de ambas partes han ido incrementándose en el tiempo. En este sentido, los ejes de cooperación superan asuntos económicos y comerciales, viéndose incluidos temas como el turismo.

En el Plan de Cooperación se fijaron las áreas prioritarias y medidas concretas de la cooperación en conjunto entre CELAC-China hasta 2019, abarcando 13 campos tales como: política y seguridad, asuntos internacionales, comercio, inversión y finanzas, infraestructuras y transportes, energía y recursos naturales, agricultura, industrias, ciencia y tecnología, cooperación aeroespacial, educación y capacitación de recursos humanos, cultura y deportes, prensa, medios de comunicación, edición, turismo, protección ambiental, gestión del riesgo de desastres y mitigación de calamidades naturales, eliminación de la pobreza, salud y amistad popular (CELAC-China, 2016).

El sector turístico representa un eje dentro del Plan CELAC-China (2015-2019), habiéndose acordado fomentar la cooperación y colaboración entre las administraciones nacionales de turismo de ambas partes, estimulando su participación en actividades de

⁴ OECD & Atlantic Council. (2017). *Chinese FDI in Latin America; New Trends with Global Implications*. Paris. Retrieved from http://publications.atlanticcouncil.org/china-fdi-latin-america/AC_CHINA_FDI.pdf

promoción turística. Además, se busca promover la inversión recíproca en turismo e impulsar a las empresas a desarrollar proyectos turísticos de manera conjunta.

El turismo constituye una fuente importante de puestos de trabajo, según la OMT (2017), el sector representó 1 de cada 11 empleos en 2016, asimismo es un estimulador para la inclusión social y económica y contribuye a disminuir la pobreza, uno de los mayores retos globales.

A través de la colaboración entre los entes responsables de la protección al consumidor de China y de los Estados miembros de la CELAC, se acuerda poner especial énfasis a la protección de los derechos del consumidor de los turistas internacionales.

Para China, el turismo es un aliado de la política exterior porque es un vehículo para el entendimiento y la amistad de los pueblos (Dias, 2011).

Resulta fundamental considerar estas dimensiones de la actividad turística dentro del Foro si se pretenden lograr grandes resultados en materia de turismo. Realizando una adecuada planificación y teniendo en cuenta la dinámica de este sector que presenta nuevos desafíos constantemente, es posible generar grandes beneficios para ambas partes.

2. El rol de Argentina

Argentina, con más de 40 millones de habitantes, representa uno de los países más grandes en cuanto a territorio y población de la región⁵; además una de las tres principales economías latinoamericanas, junto con México y Brasil, los únicos miembros del G-20.

En la actualidad, con los nuevos cambios en el orden mundial, como el ascenso de Trump al gobierno estadounidense, la salida de Reino Unido de la UE, y el resurgimiento de los gobiernos neoliberales en la región latinoamericana, Argentina cumple un rol fundamental.

Al igual que toda la región, Argentina se enfrenta al desafío hallar nuevos motores de crecimiento para reducir la pobreza y mejorar la calidad de vida de sus habitantes.

La vicepresidenta argentina, Michetti, señaló en la IV Cumbre de la CELAC, que "la integración puede ser el motor para desarrollar nuestras ventajas competitivas; la diversificación genera mayor valor agregado, fortalece las cadenas de valor y genera empleo de calidad para combatir la pobreza".

Argentina busca proyectarse en el plano internacional, y que mejor lugar para empezar que su propia región, donde no solo comparte una ubicación geográfica, sino también cultura e identidad.

Para ser competitivos, Argentina busca diversificar su economía, aplicando sus propias reformas, para estimular un crecimiento inclusivo y generalizado.

Con el nuevo gobierno, de corte neoliberal, Argentina busca reinsertarse en la economía global e incita a sus socios regionales a animarse a salir más allá del Atlántico. Argentina tiene una doble estrategia, por un lado apuesta a la relación bilateral y regional como el MERCOSUR; por otro, apuesta a relaciones multilaterales globales.

De Santibañes (2016), sostiene que se presenta una oportunidad histórica para el país. Argentina se encuentra en condiciones de convertirse en el nexo entre el Mercosur y la Alianza del Pacífico, siendo un articulador entre los dos bloques, aumentando su influencia política, lo cual constituye un puente para proyectarse en el plano internacional.

La próxima Cumbre del G-20, que tendrá lugar en Buenos Aires se presenta como la gran oportunidad tanto para la Argentina como para la región, para incorporar sus

⁵ América Latina y el Caribe tiene una población aproximada de 637 millones a 2016. (Banco Mundial, 2016). Extraído de: <http://datos.bancomundial.org/region/america-latina-y-el-caribe>

prioridades a la agenda global. El mundo estará mirando a América Latina, y en especial a la Argentina.

En cuanto a la relación entre China y Argentina, vale recordar que en 2014 se estableció el vínculo de Asociación Estratégica Integral entre ambos países, siendo la segunda relación más importante que China concede en sus lazos bilaterales con otros Estados, lo cual marca una conducta en materia internacional –sólo superada por la relación que tiene con Rusia y otros países limítrofes por razones geopolíticas-.

La relación entre Argentina y China genera múltiples oportunidades, no solo para el país, sino para toda la región y, entre ellas se encuentra el sector de servicios, como sostiene Erika Imhof, integrante del grupo China del Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI).

En materia de turismo, 44.000 chinos llegaron en 2016 a la Argentina y el objetivo del gobierno nacional es llegar a los 135.000 para 2019 (MINTUR, 2017). Para cumplir el objetivo planteado el gobierno ha tomado medidas en cuanto a la flexibilización de los visados consulares por turismo. A partir de 2016 los ciudadanos chinos que poseen una visa de EEUU o de la UE vigente, podrán solicitar la visa argentina por medio de una aplicación electrónica AVE. Asimismo, este año 2017, se ha establecido la extensión del visado por 10 años y de entrada múltiple. Con estas medidas, Argentina espera incrementar considerablemente la llegada de turistas chinos al país, y como efecto rebote a la región, ya que los turistas chinos visitan como mínimo dos países cuando deciden emprender un viaje hasta estas tierras.

Argentina podría contribuir al desarrollo de China y de la región asiática, principalmente a su seguridad alimentaria, pero también a través de la provisión de otros productos y servicios en materia de deportes, turismo o educación (Imhof, 2016), temas de sustancial importancia para la diplomacia china.

Argentina tiene la posibilidad de reinventarse y proyectarse en el plano internacional, pero para ello deberá enfrentarse a grandes desafíos; ampliar su abanico de servicios le permitirá aprovechar las nuevas oportunidades que se presentan, esto sería diversificar su economía y salir del rol de proveedor de materias primas, consecuencia de las grandes desigualdades estructurales que se presentan en la actualidad. En este sentido, el turismo como una actividad de exportación no tradicional, basado en los principios de la sustentabilidad (ambiental, social, política y económica) es una oportunidad para equilibrar la balanza comercial tanto de Argentina como de la región.

3. Estrategias de fortalecimiento del turismo dentro del Foro CELAC

La IV Cumbre de la CELAC sesionada en la ciudad de Quito, Ecuador, tuvo como tema central *“La reducción de las desigualdades y desarrollo de la región”*. Durante esta reunión se aprobaron, entre otras cuestiones, las Declaraciones Especiales que tratan sobre diversas temáticas relevantes para la región tales como: La Protección de Migrantes en América Latina y el Caribe, el apoyo al Proceso de Paz en Colombia, Lucha contra la corrupción, Turismo Sostenible, entre otros temas.

La Declaración Especial sobre Turismo Sostenible deja entrever la trascendencia que se le otorga a esta área dentro de las temáticas desarrolladas en IV Cumbre de la CELAC lo que permite fortalecer, avanzar y consolidar el desarrollo de la actividad logrando de esta manera, la consecución de grandes beneficios que redunden para la región.

Latinoamérica, cuenta con grandes oportunidades y posibilidades en materia de turismo consecuencia de los recursos naturales y culturales que poseen, la diversidad ambiental y ecológica.

El organismo intergubernamental acredita la importancia del papel del turismo sostenible como herramienta clave para la protección del medio ambiente, la erradicación de la pobreza y la mejora de la calidad de vida, y reafirmando que el efectivo desempeño de las instituciones públicas genera un clima favorable para el desarrollo del turismo sostenible, los países acuerdan (CELAC, 2016).

La Declaración incita a la región al tratamiento y desarrollo del turismo bajo los principios de la sostenibilidad como instrumento transversal para lograr el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); potenciar el desarrollo humano y la erradicación de la pobreza, como también para impulsar la protección de la biodiversidad y los recursos culturales que posee la región. Empezar iniciativas y establecer programas que consideren las experiencias exitosas de los países que conforman CELAC como referencia para impulsar el desarrollo del turismo sostenible.

Se establece también fomentar las actividades de turismo sostenible y promover la conciencia ambiental a través de la conservación y protección del medio ambiente, fauna, flora y la diversidad cultural. Se pretende lograr el fortalecimiento del desarrollo del ecoturismo mejorando la protección de las áreas protegidas frágiles y el patrimonio natural en su conjunto.

Para poder fomentar el turismo sostenible será fundamental y determinante la cooperación entre el sector público y privado, y respetar e involucrar a la ciudadanía local, de otra manera, no cumplirían los objetivos de la sustentabilidad. Asimismo, no basta con declaraciones conjuntas, la realidad es que necesitan verse acciones concretas.

A nivel extrarregional la planificación realizada para lograr el fortalecimiento de la actividad turística se puede observar en la Primera Reunión del Foro CELAC-CHINA, donde fue aprobada la Declaración de Beijing y las disposiciones institucionales del Foro, así como también el Plan de Cooperación CELAC-China que se centra en 14 ejes siendo uno de ellos el turismo, como ya se habló previamente.

4. Tendencias del mercado turístico

Si bien el flujo turístico entre los países CELAC-China es incipiente, las tendencias muestran que habrá un incremento de la participación de los turistas chinos en los países LAC, y viceversa. Según el informe de la *Tourism Towards 2030* de la OMT, se estima que los destinos emergentes (+4,4% por año) crezcan al doble que las economías avanzadas (+2,2% por año) durante los años 2010 y 2030, en este sentido, América Latina y Asia y el Pacífico son las dos regiones que muestran el mayor potencial de crecimiento a largo plazo. Por tal motivo cada vez son más los países que se suman al desafío de captar mercados turísticos emergentes con un mayor nivel de gasto y predisposición a viajar al exterior.

De los países miembros de la CELAC, México es el destino principal, en 2016 recibió 35 millones de turistas, siendo el más popular entre la región y también para los chinos que la visitan, recibiendo en el mismo año 74.000 viajeros provenientes de dicho país (Sectur, 2017). Se espera un gran crecimiento de la llegada de chinos, en parte porque por el momento es el único destino que cuenta con conectividad directa con el gigante asiático además de que posee atractivos de gran relevancia internacional como las pirámides de Chichen Itza, de gran admiración por el mercado internacional.

Perú, es otro destino que lidera la demanda de turistas chinos en Latinoamérica. Este ha hecho un gran trabajo en los últimos años; admirado por todos sus pares, supo desarrollar una intensa campaña de promoción turística en China a través de Promperú. Perú es considerado un referente en la región del turismo chino; tiene las capacidades para colaborar con sus vecinos regionales para captar una cuota mayor del mercado chino y de esta manera ser todos ganadores.

Parece que los países que conforman la Alianza del Pacífico (México, Perú, Colombia y Chile) han comprendido las exigencias del plano internacional y las nuevas tendencias, uniendo sus esfuerzos de cooperación para acercar la oferta turística latinoamericana al mercado Chino. Para ello, los países miembros de la Alianza del Pacífico comparten una agenda en común, donde el fortalecimiento del turismo interregional es uno de los ejes principales para luego salir en busca de los turistas chinos, lo cual constituye una segunda etapa en su estrategia de desarrollo, fomentando la comercialización de multiproductos (Alianza del Pacífico, 2015).

Latinoamérica es una de las regiones más atractivas para el turismo, recibiendo cada año millones de turistas de todo el mundo. Para seguir avanzando, América Latina debe apostar a los mercados desarrollados como también por el turismo emergente, como el turismo chino. El turista chino es ya el turista estrella del siglo XXI, tanto por sus cifras de crecimiento como por ser el turista con mayor gasto turístico internacional. Para ser partícipe de una cuota de este mercado, la región debe adaptarse a las nuevas tendencias y características de los mercados emisores.

En este sentido, creemos oportuno destacar la necesidad de adaptar los destinos para satisfacer las nuevas demandas, tanto en infraestructura como en servicios. La globalización, la interconexión, y las nuevas tecnologías de la información (TIC) son los ejes básicos del siglo actual, y de las nuevas generaciones.

Actualmente la generación Millennial (también denominada generación Y) constituye uno de los grupos demográficos más importantes en viajes. La alta participación en la actividad turística por parte de esta generación está definiendo cuáles serán las principales tendencias y características en el sector en las próximas décadas. Se trata de un segmento demográfico clave para potenciar el crecimiento de la actividad turística.

Esta generación está provocando un gran impacto en el sector turístico obligándolo a que tenga que rediseñar la logística de comercialización de los servicios turísticos. Los objetivos a satisfacer a la hora de realizar un viaje por la generación Y difieren en muchos aspectos con respecto a sus antecesores, de esta forma aparecen nuevas tipologías tradicionales de turismo.

Es la primera generación en la historia que siempre convivió con la tecnología de la información, lo cual deja marcas impresas en comportamientos, personalidad y demandas marcadas por la instantaneidad, la interacción, la distancia y la brevedad.

Se trata de una generación que a la hora de viajar ya no se conforma con la estandarización y comercialización de los servicios turísticos tradicionales, sino que demandan nuevas experiencias, más personalizadas y originales. Por esta razón, se van alejando cada vez más de los paquetes cerrados y se animan a armar sus propios viajes de manera más individual. Quieren explorar todo lo nuevo y su individualidad y curiosidad los impulsa a decidir viajar solos.

En el caso del turista asiático y, particularmente del turista chino, si bien siempre fue reconocido por dirigirse hacia los destinos lejanos de manera grupal a aquellos países que cuentan con el permiso ADS, la tendencia por viajar de manera individual se ha ido intensificando a lo largo de los años. De esta manera, los turistas chinos eligen viajar cada vez más de forma independiente, rechazando los desplazamientos en grupo lo que demuestra el cambio en sus tendencias de viajes.

Tanto el conocimiento como la experiencia representan elementos de estatus y diferenciación, suelen estar más formados y ya no viajan tanto en paquete, prefieren organizarse ellos mismos su viaje, especialmente a través de las redes sociales.

Siguiendo la misma línea de tendencias, es una realidad que el mundo está mudando hacia una economía *cash free*, y que la tarjeta de crédito es un medio de pago en alza en todo el mundo, y en especial en los ciudadanos chinos. Resulta crucial aceptar

pagos móviles online, y esto constituye además de una tendencia un desafío para los países de la región LAC, donde se necesitan inversiones para adaptar las ciudades. En este sentido, el Foro CELAC-China podría ser un medio de cooperación para el desarrollo y adaptación de los destinos, a los fines de ser más competitivos.

Otra tendencia mundial en crecimiento es el interés en programas de voluntariado que dejen un impacto positivo a largo plazo. En este sentido, el Foro CELAC-China constituye una plataforma fundamental para el fomento de intercambios, en pos de la cooperación, integración y desarrollo de las regiones. La parte China ha anunciado planes para ayudar a la CELAC en la intensificación del desarrollo de recursos humanos y construcción de capacidad, por medio de diferentes programas, como "Puente hacia el Futuro" para la Formación de Mil Líderes Jóvenes de China-América Latina y el Caribe, y el Año del Intercambio Cultural China-América Latina y el Caribe 2016, entre otros.

5. El turismo emisor chino ¿Una oportunidad para los países latinoamericanos y caribeños?

El turismo es un sector clave para la economía de muchos países latinoamericanos. Con el crecimiento de la clase media y su búsqueda de valor y de nuevas experiencias turísticas, muchos destinos turísticos en estado emergente y de desarrollo han empezado a explotar e invertir en su potencial turístico para atraer y retener visitantes. Las tendencias previstas en los últimos años se fueron consolidando y simultáneamente modificaron el mapa turístico internacional.

Reconociendo el papel primordial que puede tener el sector turístico para estimular a la economía global, especialmente en momentos de crisis, los destinos y las empresas turísticas comenzaron a poner especial foco a los mercados emergentes. Es en este contexto cuando se destaca el acelerado crecimiento que viene experimentando la economía china. Este crecimiento impacta directamente tanto en el turismo emisor como el turismo receptor del gigante asiático, el cual viene alcanzado año tras año mayor magnitud a nivel mundial, lo que destaca a China como potencia turística.

El informe "Mastercard's Future of Outbound Travel" indica un crecimiento promedio de 8.5% cada año desde 2016 hasta 2021. El turismo emisor chino es fundamental por los grandes beneficios que genera para la industria turística internacional como resultado de su dinamismo y crecimiento exponencial. A su vez, estas circunstancias fueron generando un cambio de tendencia en el gasto turístico mundial, el cual dejó de estar liderado por los alemanes, franceses y británicos para ser ocupado en primer lugar por los turistas chinos.

Según los pronósticos, se espera que la creciente clase media china, que gana entre US\$ 10.000 y US\$ 30.000, sea el estimulante del turismo emisor en los próximos años (McKinsey & Company, 2016). De esta manera, China ha logrado consolidarse como el principal mercado mundial tanto en gasto como mercado emisor de turistas.

El mercado emisor chino presenta grandes oportunidades de desarrollo para los destinos por diversos motivos, entre los que se destacan el crecimiento de su clase media -la cual se estima que llegue a más de tres cuartas parte de su población para 2022 (McKinsey & Company 2016)-, la mejora del poder adquisitivo de la población, el fortalecimiento de su moneda y la disminución en las restricciones para viajar fuera del país. Estos motivos fueron contribuyendo al boom del turismo chino, el cual constituye el motor de la industria turística mundial.

Sin embargo, existe un gran porcentaje de la población de China que aún no cuenta los medios para viajar fuera del país. Se estima que del total de la población un 10% viaja al extranjero, lo que constituye un mercado potencial de 140 millones de turistas aproximadamente. Como suele suceder en muchos países, los principales destinos

elegidos por los turistas chinos son generalmente países vecinos de la región Asia y el Pacífico, por motivos de cercanía y de precio.

Ante el incremento del turismo chino, muchos países se están adaptando a este nuevo mercado mejorando sus prestaciones y la calidad de los servicios e incorporando personal que hable chino mandarín. En este contexto cabe preguntarse, ¿Podrá América Latina y el Caribe beneficiarse del boom del turismo chino?

Si bien las distancias entre ambas regiones son considerables, y las conexiones aéreas no son tan frecuentes, los países de América Latina y el Caribe deben identificar este boom del turismo chino como una oportunidad que implica grandes desafíos a superar.

Hasta la fecha, las principales potencias turísticas de Latinoamérica se han lanzado a esta conquista de forma independiente para resaltar la diferenciación de sus valores frente al resto de las marcas-país latinoamericanas, pero para el caso de los países asiáticos la colaboración conjunta entre los países es más eficiente como primer paso para presentar su cultura apenas conocida por el mercado asiático. Además, es importante tener en cuenta que el turista proveniente de China, una vez que elige como destino un país de Latinoamérica, generalmente prefiere aprovechar el viaje para conocer varios países de la región, lo que justifica aún más la necesidad de una asociación y colaboración a nivel regional.

Según el Barómetro de la OMT (2016), México fue el noveno país más visitado del mundo, y el segundo de las Américas. Asimismo, otros países latinoamericanos se encuentran dentro de los 10 países de más rápido crecimiento, entre ellos, Paraguay (1º, +97%), Panamá (7º, +22.4%) y Chile (9º, +20.4%). Además, también se incrementa el número de visitantes en el Caribe (+7.4%) y en América Central (+7.1%), más que en cualquier otra región durante el 2015.

Si bien el número de llegadas de turistas procedentes de China a América Latina aún continúa siendo relativamente bajo comparado con otras regiones cercanas al gigante asiático, se destacan determinados países como destinos preferidos de estos turistas. México ocupa el primer lugar como principal destino de la región. Otros de los destinos de interés para estos viajeros son Cuba, Argentina, Brasil, Perú, Chile y Colombia que año tras año logran captar una mayor cuota de este mercado.

Según el WTM Latin America Trends Report (2016), se espera que los turistas chinos que visitan Latinoamérica aumenten en gran número los próximos años, superando a Japón, Rusia y Australia como fuentes de turistas para el 2019. Para el caso de la región caribe se prevé un incremento de la demanda turística lo que permitirá una aceleración del crecimiento de sus economías del 3,3% en el 2017 y 3,8 en 2018 según las estimaciones del Banco Mundial.

El turismo es clave para la economía de los países latinoamericanos y caribeños. El turismo cultural se ha convertido en una importante fuente de ingresos, especialmente en Mesoamérica, y el turismo de sol y playa para el caso de los países caribeños. Uno de los motivos del incremento de la llegada de turistas extranjeros a la región se debe en parte a la depreciación de las divisas locales, lo que hace que muchos de los países se abaraten como destinos turísticos para estos visitantes.

El Caribe presenta las condiciones adecuadas para convertirse en una potencia turística, pero resulta ser la región más dependiente del turismo a nivel mundial, especialmente en el caso de los pequeños estados insulares en desarrollo de la región que no cuentan con muchos recursos, sus economías dependen en gran medida del turismo, ya que buena parte de su PIB está ligado a la llegada de visitantes y su gasto en el destino. Hoy en día el turismo constituye un sustento para implementar estrategias de desarrollo en el Caribe.

Con una adecuada planificación, el desarrollo de este sector puede generar nuevas oportunidades de inversión, mejora de la infraestructura, red de equipamiento, servicios comunitarios del destino y a la generación de puestos de trabajo, estimulando de esta manera a otros sectores de la economía y aportando al crecimiento de los países.

6. Desafíos que presenta la actividad turística en América Latina para captar el turismo emisor chino

Desafío 1: Generar mayor conectividad aérea.

Actualmente, México es el único país que cuenta con un vuelo directo hacia y desde China, operado por Aeroméxico que conecta Ciudad de México con Shanghai, con cinco vuelos semanales. Asimismo, este año se sumó la aerolínea China Southern Airlines, la mayor de Asia, que conecta Cantón con Ciudad de México, vía Vancouver.

México es el país de la región que recibe mayor cantidad de turistas chinos, en 2016 recibió 74,300 visitantes chinos, y se prevé que durante 2017 el número se incremente a 102,000 según informó la Secretaría de Turismo⁶

La conectividad entre los destinos además de ser un factor fundamental para el desarrollo del turismo constituye una necesidad, sin conectividad no habrá desarrollo turístico, por lo que los países deben esforzarse en generar nuevas rutas aéreas con Asia y, mayor frecuencia no sólo con China sino también dentro de la región.

La conectividad dentro de la región latinoamericana también resulta fundamental, ya que cualquier viajero asiático que visite la región visitará como mínimo dos países, siendo necesario la colaboración y asociación a nivel regional.

Desafío 2: Mejora de la política de visados.

Muchos países latinoamericanos se han sumado al desafío de simplificar los procesos para la obtención de visados, y reducir los tiempo del procesamiento de visas para los turistas chinos, tal es el caso de Argentina, Chile, Ecuador, Perú, México, Colombia y Cuba. La extensión de los visados, y de entrada múltiple resulta otro factor fundamental. Sin embargo, todavía existen complicaciones como es el caso de Brasil. ¿Será posible la implementación de una visa regional para los turistas chinos a fines de motivar e incrementar el turismo en los países de la CELAC?

Desafío 3: Garantizar la seguridad regional

Uno de los principales desafíos que presentan los países que integran CELAC a la hora de captar una mayor cuota de mercado turístico internacional, y en este caso, especialmente el mercado chino, es la capacidad de poder garantizar las condiciones adecuadas de seguridad en la región. Mejorar la seguridad en los destinos turísticos e informar de forma transparente sobre la estabilidad social y política que se viene manifestando en la mayoría de los países de la región ayudará también a atraer más turistas asiáticos y del resto del mundo.

En este sentido, resulta importante destacar el elemento de seguridad personal en las campañas de promoción turística destinadas a estos países, tal es el caso de Uruguay

⁶ <http://eleconomista.com.mx/industrias/2017/04/11/china-southern-airlines-lanza-su-primer-vuelo-mexico>

quien se prepara para recibir la 11º Cumbre Empresarial China-América Latina y el Caribe (LAC), a principios de diciembre de 2017, y se promociona como un destino seguro.

Desafío 4: Superación de las limitaciones culturales e idiomáticas

Las diferencias culturales e idiomáticas entre las regiones suponen limitaciones de gran envergadura. Para acercarse es fundamental que ambas partes, latinoamericanos y chinos, se introduzcan en la cultura de sus pares, como también en su idioma. Si Latinoamérica desea captar al emergente turista chino debe comunicar y promocionar en chino mandarín, para lo cual resulta fundamental contar con recursos humanos capacitados, para poder brindar servicios de calidad y estrechar lazos más fuertes en pos de superar estas barreras.

Los países LAC, deben acercar su oferta de manera conjunta, ofreciendo multiproductos, que incluyan las principales ciudades. Si los países de la región logran cooperar de manera conjunta para acercar su oferta, mayormente desconocida por el mercado asiático, los resultados podrán ser más efectivos que salir a la conquista de forma individual.

Desafío 5: Desarrollo de infraestructura

Entre los países en vías de desarrollo, el Caribe es la región del mundo que más turistas recibe. La industria del turismo necesita ciertas condiciones para su desarrollo: una atmósfera de paz y seguridad, un buen mercadeo y la infraestructura necesaria. En este sentido, el desarrollo de rutas y autopistas que conecte la región de norte a sur, como así también el desarrollo de ferrocarriles y la conectividad aérea resultan fundamentales.

El acondicionamiento de las puertas de entradas, ya sea puertos y aeropuertos, como así también de la infraestructura hotelera, requerirá de inversiones. En este sentido la cooperación entre los sectores públicos y privados es fundamental. El Foro CELAC-China como espacio de cooperación podría resultar una oportunidad para el financiamiento de estos proyectos.

Desafío 6: Participación en las redes sociales chinas

Para acercar la oferta latinoamericana a los ciudadanos chinos es necesario que los destinos se promocionen en sus redes sociales, las cuales son distintas a las utilizadas en Occidente. En China todo el paquete de Google se encuentra bloqueado, por lo cual, Facebook, Instagram, Twitter no son un canal de promoción factible. Para estar presentes en estas plataformas deberán posicionarse en las redes sociales que utilizan los potenciales turistas chinos, entre las cuales se destacan Wechat y Weibo y su buscador Baidu. Las empresas que deseen participar en los motores de búsqueda chinos, deben tener en cuenta que sus webs tampoco podrán contener links a las redes sociales bloqueadas. El mundo online es la clave del éxito en China y solo los que se adaptan, comunican y promocionan en chino tienen posibilidades de prosperar.

Conclusiones

El escenario global actual caracterizado por un nuevo mundo multipolar permite una interacción con mayor fluidez entre los nuevos polos de poder. El liderazgo mundial encabezado por Estados Unidos va perdiendo su potencialidad permitiendo la transición hacia un nuevo orden geopolítico mundial encabezado por diferentes potencias, en donde se destaca el papel de China. El gigante asiático ha despertado y desafía al orden

mundial, las previsiones se vienen materializando cada vez más y en este contexto China ha dejado de ser futuro para convertirse en presente.

La correlación entre las diversas regiones con China es una oportunidad fundamental para la constitución de una asociación estratégica integral para lograr una mejor gobernanza económica y financiera. Este es el momento de América Latina y el Caribe para mejorar la calidad de su inserción internacional a través de esta oportunidad.

Hace una década, China ha estado implementando una estrategia de unión con América Latina y el Caribe, haciéndose cada vez más firme la presencia de este país en la región como inversor prestamista y socio comercial primordial. Este acercamiento se fue generando a través de diversos hitos, entre los cuales cabe destacar el Plan de Cooperación 2015-2019 del Foro China- CELAC.

Pese a que las relaciones entre China y la región América Latina y Caribe suele ser definida muchas veces como el vínculo entre una nación industrializada y un conjunto de países ricos en materias primas, la realidad es que el foro establecido se centra en la cooperación impulsando el beneficio mutuo en diversos campos. Al día de hoy se pueden visualizar los avances en la materialización de este acuerdos, lo que permite remarcar el importante papel de las reuniones de este foro tienen en su concreción.

Está prevista la creación de un Fondo Especial de Infraestructura, un Fondo de Cooperación China-América Latina para la cooperación en energía y recursos, agricultura, manufactura, alta tecnología, desarrollo sustentable, un Fondo Especial de Agricultura, y también programas tales como el Programa de Asociación Científico Tecnológica y el Programa de Intercambios entre Científicos Jóvenes. Pero como se puede observar aún no han establecido los lineamientos para la creación de un Subforo o Programa destinado al desarrollo del turismo.

Incrementar el número de acuerdos comerciales entre los gobiernos es importante para lograr un flujo de intercambio turístico mayor, y si bien el gobierno chino considera que los viajeros internacionales constituyen una herramienta de poder para demostrar al mundo la supremacía de China, aún en la actualidad su actividad turística sigue estando intervenida y limitada por el Estado. La posibilidad de que China incluya a cada país como destino turístico autorizado constituye un tópico relevante en todos los encuentros o diálogos diplomáticos.

Por estos motivos es fundamental centrar las acciones y abarcar de manera global las dimensiones de la actividad turística dentro del Foro si se pretenden lograr resultados relevantes en este sector que resulta fundamental para el crecimiento de estos países ya que constituye uno de los motores de crecimiento principales para la región y especialmente para los países del Caribe.

Es una realidad que el número de turistas chinos en la región aún es muy escaso en comparación con Asia y Europa, y si bien se prevé un aumento, incrementar la cuota del mercado turístico emisor más grande de Asia supone un auténtico desafío para la región de Latinoamérica y el Caribe.

El reto al que se enfrentan es saber posicionar la marca-país de los países latinoamericanos en el gigante asiático en un entorno cada vez más competitivo, con más destinos emergentes y nuevos flujos turísticos con un segmento de turistas que varía según la procedencia de su ciudad. Una de las políticas que estos países pueden implementar es la instalación de agencias y oficinas turísticas en las ciudades de China que más turismo realizan, con la finalidad de poder dar a conocer la región y así promocionar sus destinos turísticos.

El turismo emisor de China proviene principalmente de Pekín, Cantón y Shanghái, que forman las regiones económicas más desarrolladas de China, por este motivo la mayor demanda de viajes al extranjero proviene de estas grandes ciudades. Pero los turistas provenientes de estas diversas regiones difieren en sus preferencias, gustos,

comportamientos y poseen necesidades diferentes, lo que constituye una tarea aún más difícil para lograr una segmentación y posterior captación de una cuota de este mercado.

Los países que desean atraer turistas chinos deben considerar que estos turistas son proclives a visitar más de un país en su viaje combinando así varios destinos en un mismo viaje, generalmente pernoctando entre 2 y 3 noches aproximadamente en cada destino. Por eso, seleccionan sitios con determinada localización geográfica que les dé la posibilidad de recorrer varios países cercanos en poco tiempo, por lo que la conexión entre la región es fundamental.

Debido a la distancia geográfica entre estas regiones y los altos costos para viajar hasta Latinoamérica y el Caribe, una manera de atraer al turista chino puede ser a través de la promoción de paquetes multidestinos. Para poder promocionar estos destinos, dar a conocer sus principales atractivos turísticos y su cultura, desconocidas muchas veces por este mercado, es clave la asistencia y presencia en las ferias de turismo realizadas en China.

Esta manera de promocionar los destinos in situ, ya se estuvo implementando recientemente en la primera Feria China- América Latina que tuvo lugar en la ciudad de Zhuhai donde asistieron los diplomáticos de los consulados de México, Chile, Ecuador, Argentina y Brasil.

No cabe duda que uno de los objetivos más ambiciosos para la región Latinoamericana y Caribe en materia de política turística constituye lograr incrementar su participación en los mercados emergentes, pero todo este trabajo no implica dejar de lado a los mercados turísticos tradicionales, constituidos principalmente por los propios países de la región, dado que tanto en la actualidad como en el futuro también será importante seguir posicionándose en estos mercados emisores ya consolidados.

Resulta primordial concentrar las acciones para posicionarse en el mercado chino ya que es uno de los que posee mayor potencial de crecimiento en el mundo, caracterizado por ser un mercado con crecimiento a largo plazo y diferente.

Bibliografía

ABC sobre el Foro CHINA-CELAC. (2016). Departamento de América Latina y el Caribe del Ministerio de Relaciones Exteriores de China. Disponible en: http://www.chinacelacforum.org/esp/ltij_2/P020161207457618108481.pdf [Último acceso 20 de Mayo 2017].

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

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2017). Estimaciones de las tendencias comerciales América Latina y el Caribe (1st ed.). BID. Disponible en: <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/7984/Estimaciones%20de%20las%20tendencias%20comerciales%20America%20Latina%20y%20el%20Caribe%20Edicion%202017.pdf?sequence=10&isAllowed=y> [Último acceso 3 de Julio 2017].

Campoamor, J. (2017). Los 6 países latinoamericanos que están entre los más competitivos del mundo en turismo. *BBC Mundo*. Disponible en: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-39555347> [Último acceso 20 de Junio 2017].

Choong, D., & Wong, Y. (s/f) Future of Outbound Travel in Asia Pacific (2016 to 2021) Disponible en: <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/01/Mastercard-Future-of-Outbound-Travel-Report-2016-2021-Asia-Pacific1.pdf> . Mastercard. [Último acceso 20 de Junio 2017].

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), (2011). *La República Popular China y América Latina y el Caribe. Hacia una nueva fase en el vínculo económico y comercial* (1st ed.). Santiago de Chile: Naciones Unidas. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2995/S2011010_es.pdf;jsessionid=43444E4DB417653DDD9C7DB02DF08B70?sequence=1 [Último acceso: 21 de Junio de 2017].

Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños, (2016). DECLARACIÓN ESPECIAL 10: sobre Turismo Sostenible. En IV Cumbre CELAC. Disponible en: http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_integracao/10Declaracion Especial 10 Turismo Sostenible.pdf Quito: CELAC [Último acceso 3 de Julio 2017].

De Santibañes, F. (2016). La Argentina y América latina | Bastion Digital Argentina. Ar.bastiondigital.com. Disponible en: <http://ar.bastiondigital.com/notas/la-argentina-y-america-latina> [Último acceso 25 de Julio 2017].

Días, C. (2016). Tribuna | *El turismo chino no es futuro. Ya es presente. Cinco Días*. Disponible en: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/01/26/empresas/1453837762_075522.html [Último acceso 3 de Julio 2017].

Dupuy, H. A., Morgante, M. A., & Salessi, M. L., (2014). Las economías emergentes: nuevos escenarios en la integración y la cooperación sur-sur. En *VII Congreso del IRI / I Congreso del CoFEI / II Congreso de la FLAEI*. La Plata, Buenos Aires, Argentina.

Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/44694> [Último acceso: 12 de Marzo de 2017].

Economics Oxford, (2013). Shaping of future of travel. Macro trends driving industry growth over the next decade. Disponible en <http://www.amadeus.com/documents/Thought-leadership-reports/Amadeus-Shaping-the-Future-of-Travel-MacroTrends-Report.pdf> [Último acceso: 21 de Julio de 2016].

El turismo chino en Latinoamérica (2017) - *Attract China*. Disponible en: <http://www.attractchina.com/el-turismo-chino-en-latinoamerica/> [Último acceso 2 Junio 2017].

European Travel Commission & World Tourism Organization (2013). *The Chinese Outbound Travel Market – 2012 Update*, UNWTO, Madrid.

Gallaher K. P. & Ray (2017). *China Latin America Economic Bulletin 2017 Edition*. Global Economic Governance Initiative. [Online] Disponible en: https://www.bu.edu/pardeeschool/files/2014/11/Economic-Bulletin.16-17-Bulletin.Draft_.pdf [Último acceso 5 de Julio 2017].

Granados, Ó. (2017). América Latina atrae al turismo. *El País*. Disponible en: https://economia.elpais.com/economia/2016/02/26/actualidad/1456483723_318267.html [Último acceso 2 de Junio de 2017].

Imhof, E. (2016). Vinculación entre China y Argentina presenta grandes oportunidades. *Xinhua*. [online] Disponible en: http://spanish.xinhuanet.com/2016-12/14/c_135904752.htm [Último acceso 2017].

Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China (2016). *Documento sobre la Política de China Hacia América Latina y el Caribe*. Disponible en: <http://www.fmprc.gov.cn/esp/zxxx/t1418256.shtml>. [Último acceso 5 de Junio 2017].

OECD & Atlantic Council. (2017). Chinese FDI in Latin America: New Trends with Global Implications. Paris. Disponible en: http://publications.atlanticcouncil.org/china-fdi-latin-america/AC_CHINA_FDI.pdf [Último acceso 17 de Junio 2017].

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

Posada, R. (2017). Posicionamiento del turismo latinoamericano en los mercados internacionales. [Blog] *Ceupe*. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/posicionamiento-internacional-turismo-latam.html> [Último acceso 10 de Julio de 2017].

Puga, T. (2017). México, con ventaja para atraer turistas de China. *El Universal*. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/economia/2017/05/25/mexico-con-ventaja-para-atraer-turistas-de-china> [Último acceso 10 de Julio de 2017].

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

Restivo, N., & Ng, G. (2015). Todo lo que necesitas saber sobre China (1st ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.

Reyes, J. (2017). América Latina y la restauración neoliberal. El rol de Argentina en la era Macri. Red de Intelectuales y Artistas en Defensa de la Humanidad (REDH). Disponible en: <http://www.humanidadenred.org.ve/?p=7825> [Último Acceso 31 de Julio de 2017].

Rodríguez Aranda, I., & Leiva Van de Maele, D. (2013). El soft power en la política exterior de China: consecuencias para América Latina. Polis. Revista Latinoamericana, (35). Disponible en <https://polis.revues.org/9179> [Último Acceso 07 de Junio de 2017].

Secretaría de Turismo de México. (2017). *Turismo en México 2016* [Online] Disponible en: <http://www.datatur.sectur.gob.mx/Documentos%20Publicaciones/TurismoEnMexico.pdf>

Campeche: SECTUR. [Último acceso 20 de Julio]

Song, X., Contardo, M., Ricardo, L., and Bacchiega., J. (2014). Las relaciones entre China y América Latina y los enigmas de los lazos históricos. La Plata.

Spanish People Daily (2014). Crecimiento de clase media alta en China crea mercado atractivo. [online] Disponible en: <http://spanish.peopledaily.com.cn/31621/8573735.html> [Último acceso. 2017]

Treksoft (2016). *Informe Tendencias Turísticas Latinoamérica*. Disponible en: <https://www.treksoft.com/es/biblioteca/ebook-informe-tendencias-turisticas-latinoamerica> [Último acceso 23 de Abril. 2017].

Valadez, R. (2017). Alianza del Pacífico propone visa única para turistas chinos. *Milenio*. Disponible en: <http://www.milenio.com/negocios/Alianza-del-Pacifico-turismo-visa-unica-turistas-propone-visa-unica-0-752324939.html> [Último acceso 10 de Junio de 2017].

Wesner, M. (2004). *El Turismo en los Procesos de Integración Económica Regional*. Licenciatura en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales - Universidad Nacional de Mar del Plata.

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

World Tourism Organization (UNWTO) (2016). *Tourism Highlights*. UNWTO, Madrid.

World Tourism Organization (UWNTO) (2001). Cooperación entre el Sector Público y el Sector Privado. Consejo Empresarial de la Organización Mundial del Turismo, Madrid.