

# Relaciones turísticas internacionales Argentina-Asia (2005-2014): del realismo al poder blando

*International Tourist Relations Argentina-Asia (2005-2014): from Realism to Soft Power*

DIEGO NAVARRO DRAZICH\*

Fecha de recepción: 05/04/2017 Fecha de aceptación: 06/09/2017

Este artículo tiene por objetivo conocer las relaciones turísticas internacionales entre Argentina y Asia. A fin de reconocer los emisores turísticos asiáticos relevantes, se analiza el gasto en turismo internacional de los países asiáticos y su evolución, así como las partidas turísticas de esos países y la relación gasto/partida. Asimismo, se estudian los arribos asiáticos a la Argentina, los requisitos de visado a ciudadanos asiáticos y las conexiones aéreas directas entre Argentina y Asia. La información utilizada procede de fuentes secundarias (organismos nacionales e internacionales). A modo de resultado, se identifican las oportunidades y debilidades del turismo asiático para la Argentina a la luz de la perspectiva teórica del realismo político y de la idea de poder blando, en el marco de la teoría de la interdependencia compleja.

**Palabras clave:** relaciones turísticas internacionales, Argentina, Asia

*The aim of this article is to understand the international tourist relations between Argentina and Asia. In order to recognize relevant Asian States as tourist markets, several variables have been analyzed: expenditure in international tourism by Asian countries and its evolution, their tourist departures and the relation expenditure/departure, Asian arrivals to Argentina, visa requirements to Asian citizens by Argentine State, and direct air connections between Argentina and Asia. Data utilized comes from secondary sources (national and international organizations). As a result, opportunities and weaknesses are identify in the light of the realist theory and of the soft power idea, in the frame of the complex interdependence theory.*

**Key words:** international tourist relations, Argentina, Asia

\* CONICET y Universidad del Aconcagua (Argentina).

## EL TURISMO COMO OBJETO DE ESTUDIO DE LAS RELACIONES INTERNACIONALES

En apogeo durante gran parte de la historia de los estudios internacionales (siglo XVII hasta la década de 1970), el paradigma metodológico estatocéntrico fue de la mano del enfoque teórico realista. Así, el actor estatal y la idea del poder como dominación determinaron los análisis del plano transnacional. Sin embargo, en la última década del setenta sobrevinieron y fueron percibidos diversos y novedosos fenómenos y actores mundiales (integración, corporaciones, etc.) que no lograban ser comprendidos desde las clásicas perspectivas científicas (Sodupe, 1992, pp. 183-194).

Por entonces, y con marco en las concepciones globalistas y la idea de la *sociedad mundial*, Burton desarrolló el *modelo de telaraña* hacia 1972. Al explicar el modelo, Dallanegra Pedraza refiere al fenómeno turístico: "... entramado de 'transacciones' de toda índole que entrecruzan en varias dimensiones a las relaciones entre los Estados (flujos de comunicación, turismo, intercambio cultural, intercambio comercial, etc.)" (1997, p. 14). También el mismo Burton, al profundizar la idea, alude a turismo: "Si analizáramos los sistemas por separado –comunicaciones, turismo, comercio, ciencia– y los supusiéramos [sic] crearíamos una estructura de interacciones. El mapa de la sociedad mundial sería una telaraña" (Hernández, 2008, p. 19).

Esta apertura intelectual se profundizó en los noventa ante la irrupción de la globalización y el peso insoslayable que adquirieron determinados temas. Uno de los nuevos tópicos fue el turismo internacional, tradicionalmente inadvertido por las distintas disciplinas científicas, particularmente la Ciencia Política y las Relaciones Internacionales. Por entonces, la realidad turística había pasado de 25 millones de viajes/año en la década del cincuenta, a 528 millones a mediados de los noventa (PTI, 2013, p. 2); se posicionaba entre los principales sectores exportadores de la economía mundial y era considerado como un indicador del nivel de globalización de los países (Chen y Woo, 2010, pp. 123 y 127). A la vez, el máximo organismo internacional de turismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT), a dos décadas de su creación, se aprestaba para conformar el sistema de Naciones Unidas.

A pesar de su gravitación en la realidad internacional, en el último decenio del siglo XX la disciplina de las Relaciones Internacionales daba los primeros pasos en la identificación del fenómeno y hacía menciones, inaugurales y discretas, del turismo como posible objeto de estudio. Este es el caso de Sodupe, quien refiere al turismo también en el marco del paradigma globalista a principios de los noventa. El autor observa una sociedad global en construcción con base en la "revolución de los medios de comunicación y transporte [que] ha provocado un fabuloso incremento

de los contactos personales a través del turismo, la correspondencia, las conferencias internacionales, etc.” (1992, p. 197).

En esos mismos años, Dougherty y Pfaltzgraff aluden al turismo al momento de conceptualizar la categoría de *interacciones*, en el marco de las teorías sistémicas: “demandas y respuestas de las naciones-estado, las organizaciones internacionales y otros agentes no estatales... transacciones a través de las fronteras nacionales, incluido el comercio, el turismo, la inversión, la transferencia de tecnología y el flujo de ideas” (1993, p. 48).

Cerca del cambio de siglo, Duroselle expone una organización de la disciplina que considera los nuevos problemas internacionales e incluye al turismo internacional en la clasificación. El autor ubica al turismo en la categoría de *vida internacional*; es decir, “los casos de relaciones en que el Estado tiene un papel menor (comercio privado internacional, turismo internacional, deportes internacionales, etc.)” (1998, p. 42). Y señala que las relaciones internacionales están conformadas por la *política internacional* y la *vida internacional*.

Por entonces, el incipiente y tenue interés de los intelectuales de las Relaciones Internacionales por el turismo se complementaba con ensayos germinales de los estudiosos del Turismo desde perspectivas de las Relaciones Internacionales. En este sentido, el maridaje es abordado exploratoriamente por Hall (1994, pp. 59-91) en su capítulo “International Tourism Policy and International Relations”, Montaner Montejano (2002) en su obra “Políticas y relaciones turísticas internacionales”<sup>1</sup> y Navarro (2003) en el artículo titulado “La política turística en la política exterior”.

Este tipo de productos intelectuales encuentra marco paradigmático en la *plataforma científico-céntrica* de los estudios turísticos, concebida por Jafari (2005) en esos días: enfoque totalizador del fenómeno que surge a fines del siglo XX y que pretende la conformación de un corpus científico. Para ello, se nutre de otras disciplinas científicas con mayor desarrollo, pero consolidando un espacio propio en el contexto multidisciplinar.

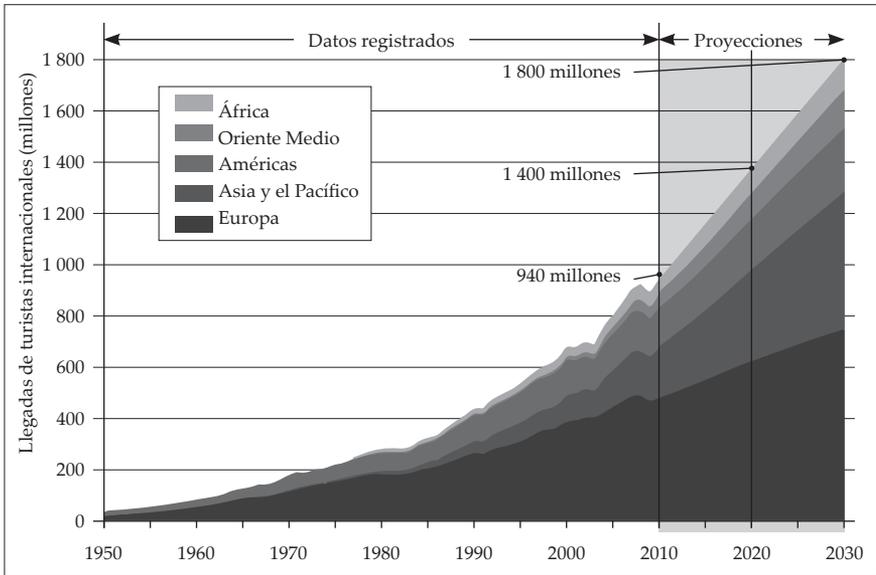
En la segunda década de este siglo se recuperan los aportes de González del Miño (2010, pp. 39-68) en su capítulo “Globalización, relaciones internacionales y turismo”. También los de Navarro (2010, pp. 261-302)

1 La expresión *relaciones turísticas internacionales* ya es utilizada en 1977 para designar un área de la Secretaría de Estado de Turismo del Gobierno de España: el Servicio de Relaciones Turísticas Internacionales, dependencia que pervive en el organigrama de la Secretaría General de Turismo de 1982 y en el de la Secretaría de 1985, aunque en este caso con el rango de Subdirección (Sánchez Rivas-García, pp. 94, 108 y 114). Asimismo, es utilizado en 1980 en la “Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial” de la OMT: “En materia de relaciones turísticas internacionales es necesario tener en cuenta la situación social y económica de cada país y la importancia de respetar su soberanía nacional, su legislación y sus tradiciones en el sector del turismo, de la misma manera que los derechos y obligaciones de sus nacionales” (CROMT, pp. 13-14).

en el capítulo “Turismo y relaciones internacionales” y en el artículo “El turismo internacional desde las teorías de las Relaciones Internacionales” (2014).

En suma, la consideración del turismo como objeto de estudio de las Relaciones Internacionales o el ejercicio intelectual de explicar al turismo internacional desde teorías de Relaciones Internacionales carece de trayectoria. Este vacío intelectual resulta, por una parte, del tradicional enfoque realista de las Relaciones Internacionales, caracterizado por la preocupación respecto de temas de *poder duro* (ej.: militar) y, por otra parte, del aletargado posicionamiento del turismo como objeto de estudio científico, sea por la novedad del fenómeno (ver gráfica 1) como por el prejuicio que el ocio y la recreación representa para la intelectualidad.

GRÁFICA 1. EL TURISMO HACIA 2030: TENDENCIAS Y PROYECCIONES 1950-2030



Fuente: Panorama OMT del Turismo Internacional (PTI, 2016, p. 14).

En este contexto, la problemática de las relaciones turísticas internacionales entre Asia y Argentina no encuentra precedentes intelectuales. Desde una perspectiva sistémica del turismo, el fenómeno en cuestión se organiza en dos subsistemas: origen y destino, cada uno de los cuales da lugar a un objeto de estudio. El primero de ellos es el turismo emisor asiático hacia el mundo; es decir, los países asiáticos como generadores de turismo internacional (particularmente los emisores

importantes). El segundo equivale a Argentina como destino receptivo de turismo asiático. Ambos han inspirado productos intelectuales de extracto preferentemente estadístico y estudios de mercado antes que reflexiones científicas con pretensiones explicativas. Es el caso, por un lado, de las publicaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) para Asia, sus regiones (Asia Meridional, Asia Oriental, Medio Oriente, Sudeste Asiático) y emisores importantes (Arabia Saudita, China, Corea del Sur, Hong Kong, India, Japón, la Federación Rusa y Tailandia) (OMT, 2014). Así como, por otro lado, de los anuarios editados por el Ministerio de Turismo de la Nación en Argentina (AET, 2014).

Más allá de este tema específico, la investigación turística en general está viendo hoy sus primeras luces en Argentina. Acaso el moderado interés científico suscitado en el pasado tenga relación con la juventud del fenómeno en versión masiva, coincidente con el fin de la convertibilidad cambiaria.<sup>2</sup> En la última década, el ímpetu del fenómeno produjo numerosos y rápidos, originales y significativos cambios en distintos ámbitos en Argentina: se diseñó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (2005); se sancionó la Ley Nacional de Turismo 25.997/05 que considera política de Estado al turismo; la Secretaría de Turismo de la Nación se jerarquizó en el Ministerio homónimo (2010); cientos de municipios del país incorporaron el área de turismo y esta constituye hoy un ámbito de gestión ineludible; la participación del turismo en el PBI nacional superó el record del 7.6 % y se ubicó como la sexta actividad económica nacional; las exportaciones por turismo internacional crecieron al 7.5 % del total, con lo que la actividad se situó como el cuarto sector exportador del país; Argentina se posicionó entre los cinco países americanos con mayores arribos por turismo internacional; viajar se instaló como una práctica habitual para los argentinos y la interacción con turistas extranjeros dejó de ser una vivencia exótica (AET, 2014 y PFETS, 2005).

Así, en consideración del exiguo estado del arte sobre el tema, este escrito se propone como objetivo conocer a Asia como emisor de turismo internacional, así como identificar y comprender las oportunidades y debilidades de las relaciones turísticas entre Asia y Argentina. Se recurre a fuentes secundarias, producidas por organismos internacionales y nacionales, principalmente: Banco Mundial, Organización Mundial del Turismo, Ministerio de Turismo de la Nación, Migraciones y Aduana Argentina.

2 Entre 1991 y 2002, rigió en la Argentina la Ley de Convertibilidad por la que se fijó la equivalencia cambiaria a razón de un peso argentino por cada dólar estadounidense. Los ingentes costos socioeconómicos resultantes determinaron la caída del presidente de la Rúa y, un mes después, la derogación de la ley. La consecuente desvalorización del peso argentino transformó rápidamente a la Argentina en un destino turístico competitivo durante los años posteriores. Así, este país, tradicionalmente un destino turístico costoso, experimentó un aumento exponencial de arribos extranjeros.

## ASIA COMO EMISOR DE TURISMO INTERNACIONAL

El *boom* económico de Asia manifiesta signos sostenidos de expansión desde la década de los noventa, cuando dio inicio el denominado siglo del Pacífico o renacimiento asiático, o simplemente el surgimiento de la *Nueva Asia* (Chang, 2005, p. 247). Este salto también posicionó a varios de sus países en los *rankings* turísticos globales.

Esto es evidente en el *top ten* 2015 de los principales países en clave de gasto por turismo internacional elaborado por la OMT. Los datos muestran al conjunto asiático por sobre el conjunto europeo (históricamente a la cabeza) y el norteamericano. No solo en términos absolutos (352 000 millones de dólares/año, frente a casi 204 000 para Europa), sino también en términos relativos (27 % de la cuota del gasto mundial en turismo internacional, frente al 16 % de Europa). Se trata de China (en el primer puesto desde 2012), Rusia y, la novedad de ese año: Corea del Sur. Fuera del *top ten*, también corresponde a Asia el conjunto más numeroso de países que registraron un crecimiento de al menos dos dígitos durante 2015: Taiwán, Kuwait, Filipinas, Tailandia e Israel (PTI, 2016).

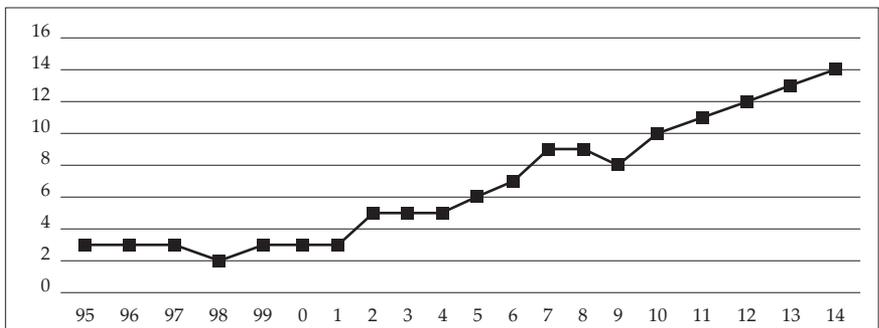
La última serie estadística completa del Banco Mundial corresponde a 2014. Esas cifras presentan los grandes emisores asiáticos de divisas turísticas (más de 10 000 millones de dólares/año) distribuidos por casi todas las regiones tradicionales del continente: China, Japón, Corea del Sur y Hong Kong en Asia Oriental; Rusia en el norte de Asia; Arabia Saudita, los Emiratos Árabes Unidos, Catar y Kuwait en Asia Occidental; Singapur, Malasia, Filipinas e Indonesia en el Sudeste Asiático; e India en el sur de Asia (BM, 2017). Es decir que, considerando datos absolutos y/o crecimiento interanual, solo la región de Asia Central reúne emisores menores.

Estos datos justifican el tratamiento de los países asiáticos en su conjunto y diferenciado de continentes con trayectoria y alta proporción de emisores importantes (Europa y América del Norte) o emergentes y con baja proporción de emisores importantes (Sudamérica, África, Oceanía).

Cabe señalar que se analizan aquí las cifras del año 2014 por ser la última serie completa publicada y disponible. A fin de apreciar las tendencias, se presentan los datos del 2005 (año inaugural del despegue turístico de Asia) y de 1995, para graficar la década preparatoria (ver gráfica 2). En efecto, en el decenio 1995-2004 los grandes emisores asiáticos, o países con gasto turístico exterior anual superior a 10 000 millones USD, pasaron de 3 a 5 (ver "1995" y "2004" en tabla 1, en gris). En 2005 suben a 6 y, desde entonces, prácticamente todos los años se suma uno al grupo de los grandes emisores. Así, en 2014 son 14 los países asiáticos de envergadura (ver "2014" en tabla 1, en gris).

Respecto de la disponibilidad de los datos, se advierte que los diferentes países ofrecen distintas situaciones. En general, la información de los Estados miembros de la OMT es completa respecto del gasto turístico, al menos desde que gozan de tal membresía (ver “OMT año de ingreso” en tabla 1). Esto ocurre con más de la mitad de los países del continente (27). Pero hay un conjunto numeroso de Estados miembros del organismo internacional que presentan ausencia de información estadística, sea total (Corea del Norte, Chipre, Siria, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán) o parcial (Afganistán, Brunéi, Bután, Georgia, Irak, Irán, Laos, Líbano, Timor Oriental y Vietnam). Contrariamente, se cuenta con datos de varios países no miembro, sea en forma parcial (Macao) o total: Azerbaiyán (1995), Baréin (1995), Emiratos Árabes Unidos (2005), Hong Kong, Kuwait (1995), Myanmar (2005) y Singapur. Por último, los casos de Taiwán y Palestina equivalen a países no miembro y sin información.

GRÁFICA 2: CANTIDAD DE GRANDES EMISORES ASIÁTICOS (1995-2014)



Fuente: elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (BM, 2017).

Más carencia de datos se observa en el indicador de “Partidas”: solo se conocen las cifras de la mitad de los Estados asiáticos (26), tres de ellos no miembros (Hong Kong, Macao y Singapur). Se desconocen las partidas turísticas de la otra mitad; entre ellos, 24 Estados miembro.

### 1. Gasto en turismo internacional y variación

El referido despegue turístico de Asia es evidente en las cifras de gasto turístico de los últimos veinte años; si el decenio 1995-2005 experimentó un crecimiento destacado (91 %), la década siguiente ganó inusitada envergadura (144 %). En otras palabras, el salto de 105 073 millones de dólares (1995) a 489 344 millones (2014) implica casi una quintuplicación en una veintena de años y más de un tercio del gasto mundial (36.49 %) para 2014.

TABLA 1. AÑO DE INGRESO A LA OMT, GASTO TURÍSTICO (1995; 2005 Y 2014) Y VARIACIÓN, PARTIDAS TURÍSTICAS, GASTO/PARTIDA Y ARRIBOS ASIÁTICOS A ARGENTINA

Región	Estado	OMT (año de ingreso)	Gasto (millones USD/año) y variación (%)					Partidas (miles)	Gasto/ partida (USD/partida)	Arribos a Argentina (miles)*
			1995	%	2005	%	2014			
Asia Oriental	China	1983	3.688	+490	21.759	+658	164.859	1.409	30.119	
	Corea del Norte	1987	-	-	-	-	-	-	-	
	Corea del Sur	1975	6.947	+144	16.924	+53	25.907	1.611	15.739	
	Hong Kong	-	10.497	+27	13.305	+66	22.032	261	-	
	Japón	1978	46.966	+2	48.096	(-41)	28.608	1.692	16.991	
	Macao	-	-	-	615	+216	1.945	1.265	-	
Sur de Asia	Mongolia	1990	22	+700	173	+222	557	-	-	
	Taiwán	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Afganistán	1975	-	-	-	-	122	-	-	
	Bangladesh	1975	234	+59	371	+115	796	-	-	
	Bután	2003	-	-	-	-	42	-	-	
	India	1975	996	+757	8.277	+115	17.493	954	4.737	
Maldivas	1981	41	+129	94	+197	279	-	-		
Nepal	1975	167	+32	221	+201	665	-	-		
Pakistán	1975	654	+168	1.753	+14	2.000	-	-		
Sri Lanka	1975	279	+98	552	+248	1.922	1.311	1.466		

Región	Estado	OMT (año de ingreso)	Gasto (millones USD/año) y variación (%)					Partidas (miles)	Gasto/ partida (USD/partida)	Arribos a Argentina (miles) <sup>y</sup>
			1995	%	2005	%	2014			
Asia Occidental	Arabia Saudita	2002	-	-	9.087	+177	25.137	19.824	1.268	2014
	Armenia	1997	12	+2.025	255	+332	1.101	1.198	919	
	Azerbaiyán	2001	165	+14	188	+1.582	3.163	4.244	745	
	Baréin	(2001)	320	+79	574	+51	864	-	-	
	Catar	(2002)	-	-	1.759	+632	12.871	-	-	
	Chipre	1975	-	-	-	-	-	1.209	-	
	Emiratos Árabes Unidos	(2013)	-	-	6.186	+187	17.740	-	-	
	Georgia	1993	-	-	237	+138	563	3.106	181	
	Irak	1975	117	+436	627	-	-	-	-	
	Irán	1975	247	+1.565	4.112	-	-	7.698	-	
	Israel	1975	2.626	+44	3.780	+48	5.583	5.181	1.078	15.805
	Jordania	1975	719	(-9)	653	+92	1.251	1.230	1.017	
	Kuwait	(2003)	2.514	(-9)	4.997	+146	12.280	-	-	
	Líbano	1975	-	-	3.565	+45	5.179	-	-	
	Omán	2004	-	-	863	+167	2.304	3.358	686	
Palestina	-	-	-	-	-	-	-	-		
Siria	1975	-	-	-	-	-	-	-		
Turquía	1975	911	+291	3.563	+54	5.475	7.982	686	4.729	
Yemen	1977	76	+195	224	(-29)	158	-	-		

Región	Estado	OMT (año de ingreso)	Gasto (millones USD/año) y variación (%)						Partidas (miles)	Gasto/ partida (USD/partida)	Arribos a Argentina (miles)*
			1995	%	2005	%	2014	2014			
	Brunei	2007	-	-	374	-	-	-	-	2014	
	Myanmar	(2012)	18	+89	34	+303	137	-	-		
	Cambodia	1975	22	+523	137	+285	527	956	551		
	Filipinas	(1989)	551	+496	3.286	+274	12.295	-	-		
	Indonesia	1975	2.172	+118	4.740	+117	10.263	8.770	1.170		
	Laos	1975	34	(-71)	10	-	-	3.320	-		
	Malasia	(1987)	2.722	+59	4.339	+185	12.369	-	-		
	Singapur	-	4.663	+116	10.070	+138	23.931	8.903	2.688		
	Tailandia	(1996)	4.791	+3	4.917	+79	8.822	6.444	1.328		
	Timor Oriental	2005	-	-	-	-	84	-	-		
	Vietnam	1981	-	-	900	+139	2.150	-	-		
Norte de Asia	Rusia	1975	11.599	+55	17.963	+208	55.383	45.889	1.207	9.560	
	Kazajistán	1993	296	+218	940	+104	1.919	10.230	187		
	Kirguistán	1993	7	+1243	94	+504	568	1.441	394		
Asia Central	Tayikistán	2007	-	-	-	-	-	19	-		
	Turkmenistán	1993	-	-	-	-	-	-	-		
	Uzbekistán	1993	-	-	-	-	-	-	-		
		105.073	+91	200.614	+144	489.344	396.683	1.234	-		

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial (BM, 2017) y la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2014).

\* Datos suministrados por Silvina Esquivel de la Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Ministerio de Turismo.

\*\* Travel China Guide (ICHG, 2014).

Los tres grandes emisores asiáticos de 1995 (Hong Kong, Japón y Rusia; ver tabla 1, en gris), así como los seis de 2005 (se agrega China, Corea del Sur y Singapur; ver tabla 1, en gris), forman parte del conjunto de los catorce de 2015 (más Filipinas, Indonesia, Malasia, India, Arabia Saudita, Catar y Kuwait; ver tabla 1, en gris). Es decir que no se registran bajas a lo largo del tiempo al grupo de los Estados emisores de más de 10 000 millones de dólares/año en concepto de gasto turístico exterior. De los catorce grandes sobresale China, con casi 165 mil millones, y Rusia, con más de 55 mil millones.

El posicionamiento de Asia como emisor de gasto turístico internacional se confirma también en el análisis de la variación 2005-2015. La mitad de los Estados del continente (26) experimentaron incrementos superiores al 100 % (ver tabla 1, en negritas). Algunos países incluso registran un incremento por encima del 500 %: Azerbaiyán (1 582 %), China (658 %), Catar (632 %) y Kirguistán (504 %).

Gran parte de los catorce grandes emisores se inscriben entre los 25 Estados asiáticos que más crecieron en el quinquenio. La excepción está dada por Corea del Sur, Hong Kong y Japón. Advuértase que estos últimos dos conformaron el núcleo original de grandes emisores (1995). El caso japonés, por su parte, presenta incluso un decrecimiento (-41 %): no solo constituye el único gran emisor en tal situación, sino también uno de los dos países con saltos negativos entre 2005 y 2014, junto con Yemen.

Más allá de los grandes emisores, casi una quincena de países manifiesta incrementos superiores al 100 % entre 2005 y 2015: Armenia, Azerbaiyán, Bangladesh, Camboya, Georgia, Kazajstán, Kirguistán, Macao, Maldivas, Mongolia, Myanmar, Nepal, Omán, Sri Lanka y Vietnam.

## 2. Partidas en turismo internacional y gasto/partida

En 2015, casi una decena de Estados asiáticos (8) superaron los 10 millones de partidas (ver tabla 1, en gris). Cabe indicar que por partidas se entienden viajes y no viajeros; es decir, que los diferentes viajes realizados por un mismo viajero se registran individualmente. Con la excepción de Kazajstán, la lista coincide con los grandes emisores: Arabia Saudita, China, Corea del Sur, Hong Kong, India, Japón y Rusia. Con más de 50 millones de partidas, se destacan China (117 millones) y Hong Kong (casi 85 millones).

Ahora bien, la división del gasto por las partidas permite conocer cuánto se gastó en cada viaje y dimensionar los países que generan viajeros más gastadores o *viajeros calificados*. Este es el caso de una docena de Estados asiáticos (ver tabla 1, en gris): más de la mitad de estos países equivalen a grandes emisores (Arabia Saudita, China, Corea del Sur, Indonesia, Japón, Singapur y Rusia); el resto proviene de emisores medios: Israel, Jordania,

Macao, Sri Lanka y Tailandia. Del conjunto, se destacan algunos países con un gasto/partida superior a los 1 500 de dólares: Singapur (2 688), Japón (1 692) y Corea del Sur (1 611).

### 3. Emisores turísticos relevantes

Los Estados del continente asiático pueden ser organizados según su grado de relevancia como mercados emisores de divisas turísticas en observación jerarquizada de los tres criterios (ver tabla 2). En primer lugar, el gasto/partida, en tanto transparenta los viajeros que más gastan; en segundo lugar, la variación 2005-2015, que revela los mercados en crecimiento; por último, el gasto turístico, que comunica la capacidad absoluta del país. Este criterio es considerado con menor peso ya que fue considerado en el cálculo del gasto/partida.

TABLA 2. EMISORES TURÍSTICOS RELEVANTES DE ASIA

Emisores relevantes					
Primarios		Secundarios		Terciarios	No dimensionados (primario o terciarios)
↑ g/p ↑ variación ↑ gasto 2014	↑ g/p ↑ variación ↓ gasto 2014	↑ g/p ↓ variación ↑ gasto 2014	↑ g/p ↓ variación ↓ gasto 2014	↓ g/p ↓/↑ variación ↑ gasto 2014	? g/p ↑ variación ↑ gasto 2014
Arabia Saudita China Indonesia Rusia Singapur	Macao Sri Lanka	Corea del Sur Japón	Israel Jordania Tailandia	Hong Kong India	Catar Emiratos Árabes Unidos Filipinas Kuwait Malasia

Fuente: elaboración propia.

Por una parte, el conjunto de los emisores relevantes primarios está constituido por Arabia Saudita, China, Indonesia, Macao, Rusia, Singapur y Sri Lanka: países destacados en virtud del gasto/partida (más de 1 500 de dólares) y del crecimiento 2005-2015 (superior al 100 %). Por otra parte, los emisores relevantes secundarios solo califican en gasto/partida; se trata de Corea del Sur, Japón, Israel, Jordania y Tailandia. Asimismo, en tanto no cumplen con los criterios de gasto/partida (pero sí con otro/s criterio/s), Hong Kong y la India se constituyen en emisores relevantes terciarios. Finalmente, el conjunto de los emisores relevantes no dimensionados equivale a media decena de países cuyo gasto/partida no fue posible calcular ya que no se encuentran disponibles los datos de sus partidas para el año 2014. Si tal cifra superara los 10 millones, se inscribirían entre los primarios; caso contrario, entre los terciarios. Cabe apuntar que el resto de los Estados asiáticos (33) suponen emisores turísticos no relevantes.

## ARGENTINA COMO RECEPTOR DE TURISMO ASIÁTICO

## 1. Arribos asiáticos

La irrupción de Asia como emisor turístico internacional, acentuada desde 2005, tuvo su reflejo en Argentina. Efectivamente, el mercado turístico asiático dibujó una curva ascendente durante la década 2005-2014 (con una leve recaída en 2009) equivalente a un crecimiento del 40 %, según un análisis realizado anteriormente (Navarro-Drazich, 2014, pp. 43-49; y actualizado con datos proporcionados por el Ministerio de Turismo de la Nación). En términos proporcionales, Asia sigue siendo un mercado potencial para Argentina, ya que representa menos del 2 % del total de las visitas extranjeras, si bien esta participación se encuentra en aumento.

En 2014, los arribos a Argentina con un pernocte mínimo y en un número superior a 4 000 (línea de base del Ministerio de Turismo para contabilizar individualmente) registraron ingresos de siete Estados asiáticos, aquí denominados *mercados asiáticos destacados* de Argentina. Excepto por Turquía, esos países coinciden con emisores asiáticos relevantes (ver "Arribos a Argentina" en tabla 1).

Del conjunto, se destaca China con ventaja (30 119 arribos): a la cabeza entre los asiáticos desde 2011, cuando superó a Japón. De esta forma, el turismo chino en Argentina observó un incremento del 120 % durante el decenio 2005-2014. En todo caso, y en tanto actividad exportadora, el turismo chino se ubica detrás de al menos una docena de países emisores de Argentina,<sup>3</sup> a diferencia del conjunto de las exportaciones argentinas que tienen a China como segundo destino.<sup>4</sup>

Respecto a Japón, cabe apuntar que así como es el único de los grandes emisores y de los emisores relevantes que decreció, también es el único mercado asiático destacado de Argentina con cifras de decrecimiento. Estos números son elocuentes de la distinción de King (2008, p. 125) entre *viejos turistas*, para el mercado clásico de Japón, y *nuevos turistas*, aplicado a chinos, coreanos, taiwaneses y malayos.

La relación entre emisores asiáticos relevantes (hacia el mundo) y mercados asiáticos destacados (hacia Argentina) visibiliza diversas situaciones de oportunidades aprovechadas y desaprovechadas. A tales efectos, se organizan los mercados asiáticos destacados reales en tres grupos: con más de 10 000 arribos en 2014, China, Japón, Israel y Corea del Sur constituyen los mercados principales; entre 4 y 10 000 arribos,

3 Alemania, Bolivia, Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Francia, Italia, México, Paraguay, Reino Unido, Uruguay (AET, 2014).

4 2-China, 6-India, 11-Vietnam, 14-Indonesia, 20-Malasia, 21-Irán, 25-Arabia Saudita, 27-Japón, 28-Rusia (Elizondo, 2015).

los mercados secundarios reúnen a Rusia, India y Turquía; el resto de los emisores relevantes constituirían los mercados terciarios (ver tabla 5). Los rangos resultan de la concentración de arribos. Adviértase que no se incluyen los emisores no dimensionados pero que, en tanto insumo para la toma de decisiones, una política basada en esta indagación debería considerarlos.

TABLA 3. EMISORES ASIÁTICOS RELEVANTES Y MERCADOS ASIÁTICOS DESTACADOS EN 2014

Mercados destacados	Emisores			
	No relevantes	Relevantes terciarios	Relevantes secundarios	Relevantes primarios
Primarios			Corea del Sur Japón Israel	China
Secundarios	Turquía	India		Rusia
Terciarios		Hong Kong	Jordania Tailandia	Arabia Saudita Indonesia Singapur Macao Sri Lanka

Fuente: elaboración propia.

Por una parte, dos casos en los extremos suponen situaciones de coherencia entre Argentina y el mundo respecto de la demanda real asiática en turismo internacional: China constituye un mercado primario para Argentina y un emisor primario para el mundo, así como Hong Kong representa un mercado y un emisor terciario. Por otra parte, algunos mercados presentan más presencia en Argentina de la previsible en consideración de su posicionamiento mundial como emisor; es el caso de Corea del Sur, Japón, Israel, India y Turquía. Obsérvese que, siendo un emisor asiático no relevante, Turquía trasciende el posicionamiento terciario y se ubica entre los secundarios para Argentina. Finalmente, numerosos emisores son desaprovechados: Arabia Saudita, Indonesia, Singapur, Macao, Sri Lanka, Jordania y Tailandia. El desfase resulta más marcado para los cinco primeros: emisores asiáticos primarios y mercados terciarios para Argentina.

## 2. Visas a viajeros asiáticos

En total, los turistas de 41 de los 52 Estados asiáticos deben tramitar visas turísticas para visitar Argentina (Migraciones, 2017). Se solicita visa de turista a los ciudadanos de la mitad del conjunto de los emisores relevantes (10 de 19): Arabia Saudita, China, Indonesia, Macao, Sri Lanka,

Catar, Emiratos Árabes Unidos, Filipinas, India, Jordania, Kuwait. Los cinco primeros corresponden a emisores relevantes primarios (ver tabla 4).

Argentina no pide visa de turismo a ciudadanos de casi una docena de Estados asiáticos, gran parte de los cuales son emisores relevantes (7), pero solo Rusia y Singapur son emisores relevantes primarios. Obsérvese que los turistas armenios y chipriotas no requieren visa argentina, aunque no constituyan emisores de relieve. Lo propio se aplica a los turcos pero, en este caso, se trata de un mercado destacado de Argentina (ver tabla 4).

En ambos casos, el principio de reciprocidad parece orientar la decisión. En efecto, Argentina exige visas a los turistas asiáticos de los Estados que solicitan visa a turistas argentinos, con la excepción de Filipinas, Georgia y Kazajstán. A la inversa, ingresan sin visa a Argentina los ciudadanos de aquellos Estados asiáticos en los que los argentinos pueden arribar sin visa (ver tabla 5).

TABLA 4. REQUISITOS DE VISA TURISTA ARGENTINA A PAÍSES ASIÁTICOS

Visa	País asiático
Sin visa (hasta 90 días)	Armenia, Chipre, Corea del Sur, Hong Kong con pasaporte R.A.E.H.K (Región Administrativa Especial de Hong Kong), Israel, Japón, Rusia, Singapur, Tailandia y Turquía.
Sin visa (hasta 30 días)	Hong Kong con pasaporte británico B.N.O. (British National Overseas) y Malasia.
Con visa *	Afganistán, Arabia Saudita, Azerbaiyán, Bangladesh, Baréin, Brunéi, Bután, Camboya, Catar, China, Corea del Norte, Emiratos Árabes Unidos, Filipinas, Georgia, India, Indonesia, Irak, Irán, Jordania, Kazajstán, Kirguistán, Kuwait, Laos, Líbano, Macao, Maldivas, Mongolia, Myanmar, Nepal, Omán, Pakistán, Palestina, Siria, Sri Lanka, Taiwán, Tayikistán, Timor Oriental, Turkmenistán, Uzbekistán, Vietnam, Yemen.

Fuente: migraciones (2017).

\* Los ciudadanos chinos que posean una visa americana B2 o una visa Schengen deberán solicitar una autorización electrónica de viaje (AVE). Los ciudadanos taiwaneses requieren Certificado de Viaje, mientras que los ciudadanos indios gozan de gratuidad de visa.

TABLA 5. RECIPROCIDAD DE VISA PARA TURISTAS ARGENTINOS Y ASIÁTICOS

Con reciprocidad	Sin visa	Armenia, Chipre, Corea del Sur, Hong Kong, Israel, Japón, Malasia, Rusia, Singapur, Tailandia y Turquía.
	Con visa	Afganistán, Arabia Saudita, Azerbaiyán, Bangladesh, Baréin, Brunéi, Bután, Camboya, Catar, China, Corea del Norte, Emiratos Árabes Unidos, India, Indonesia, Irak, Irán, Jordania, Kirguistán, Kuwait, Laos, Líbano, Macao, Maldivas, Mongolia, Myanmar, Nepal, Omán, Pakistán, Palestina, Siria, Sri Lanka, Taiwán, Tayikistán, Timor Oriental, Turkmenistán, Uzbekistán, Vietnam, Yemen.
Sin reciprocidad	Sin visa argentina	-
	Sin visa asiática	Filipinas, Georgia, Kazajstán.

Fuente: Aduana Argentina (AA, 2017).

### 3. Conexiones aéreas con Estados asiáticos

Tres líneas aéreas asiáticas unen Buenos Aires con gran parte de los Estados asiáticos (42 de 52). Se trata de Qatar Airways, Emirates Airlines y Turkish Airlines, con vuelos a Argentina desde 2010, 2012 y 2013, respectivamente (VF, 2010; SP, 2011; AN, 2012; EA, 2014; QA, 2014; TA, 2014).

Este nuevo escenario resulta en: una alta conexión con la mitad de los países del continente (26) que son a los que llegan las tres aerolíneas; una conexión media con media docena de Estados, vinculados mediante dos empresas aéreas (Afganistán, Bangladesh, Camboya, Georgia, Hong Kong y Myanmar); y una baja conexión con una decena de países donde solo llega una compañía aérea, generalmente Turkish Airlines: Armenia, Azerbaiyán, Brunéi, Chipre, Israel, Kazajistán, Mongolia, Taiwán, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán. Los Estados con los que no hay conexión directa ni con una escala son nueve: Bután, Corea del Norte, Kirguistán, Laos, Macao, Palestina, Siria, Timor Oriental y Yemen.

Paralelamente, existen opciones de vuelos a varios países asiáticos con otras líneas aéreas, particularmente europeas y estadounidenses, o combinaciones con las asiáticas referidas, siempre con un mínimo de una escala. Los nuevos vuelos implican dos ventajas: por un lado, operar con líneas aéreas asiáticas equivale al acceso a una mayor cantidad de destinos asiáticos. Por otra parte, la escala en las capitales asiáticas generalmente supone menos tiempo de vuelo que hacer escala en ciudades de Europa o los Estados Unidos.

Estas aerolíneas provienen de países de interés diverso para Argentina como emisores turísticos. De un lado, Catar y los Emiratos Árabes Unidos pertenecen al grupo de los emisores asiáticos relevantes, aunque aportan arribos turísticos discretos a Argentina. Por otro lado, Turquía es un mercado asiático destacado de Argentina, pero poco relevante en términos de gasto turístico y de potencialidad de crecimiento en el plano mundial.

En perspectiva del total de emisores relevantes, se concluye que gran parte de ellos (11) goza de alta conexión, si bien ninguna línea aérea con origen en emisores relevantes conecta con Argentina, ni la aerolínea de bandera argentina llega a esos destinos. Las tres excepciones son: Hong Kong, con conexión media; Israel, con baja conexión; y Macao, sin conexión, pero próximo a Hong Kong.

## DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y APERTURA

El crecimiento de Asia como emisor de turismo internacional fue suficientemente caracterizado: quintuplicación del gasto turístico exterior en veinte años, más de un tercio del gasto mundial en 2014, 14 países

que exportan más de 10 000 millones de dólares por año en concepto de divisas turísticas, 12 Estados con gasto/partida superior a 1 000 dólares, China como principal emisor de turismo internacional del mundo, etc. Estos datos son elocuentes de la oportunidad que representa ese mercado. Aunque los turistas asiáticos en Argentina representan casi el 2 % de los arribos extranjeros, en una década los flujos desde el continente crecieron en un 40 %.

El medio centenar de Estados asiáticos proponen una paleta de relaciones turísticas internacionales tan vasta que va desde países sin intercambios turísticos, hasta la principal potencia turística mundial. Varios son los factores que deciden este resultado.

En primer lugar, es indudable que la posibilidad de viajar depende estrechamente de la capacidad de gasto de cada individuo y de la situación económica del país. Esta variable se transparenta en el indicador de gasto/partida. Como se reveló, al menos una docena de Estado asiáticos provee viajeros con un volumen de gasto considerable (más de 1 000 dólares por viaje). Es de esperar que en el futuro se sumen a este grupo nuevos Estados asiáticos en virtud de las previsiones de la OMT: si los arribos internacionales equivalían al 10 % de la población en 2000, se prevé que esta proporción supere el 20 % en 2020 (Knafof, 2015, p. 168).

En segundo lugar, los viajes internacionales están sujetos a limitaciones de visado, sea del país de origen como del de destino. Esta dificultad o facilidad es evidente en el índice Henley & Partners sobre restricciones de visado. En el ranking 2017, los Estados de Asia se distribuyen uniformemente, con Singapur y Japón en los primeros cinco puestos (países con menos obstáculos). Pero también son asiáticos la gran parte de los Estados con mayores obstáculos de visado en el mundo: Siria, Pakistán, Irak y Afganistán ocupan los últimos lugares (HPVR, 2017).

La libertad de circulación o de movimiento constituye un derecho humano, según reza el 13º artículo de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. Luego, las políticas de visado implican una decisión restrictiva de tales derechos y un producto propio del realismo político en el plano internacional, en tanto: a) el actor fuerte es un Estado que administra decisiones en forma obligatoria e ineludible; b) se basa en una percepción aprensiva del foráneo; c) busca reducir la supuesta tendencia humana conflictiva del extranjero; d) constituye una decisión que, aunque antipática en perspectiva de las relaciones interpersonales, responde a una razón de Estado; e) observa la seguridad y el interés nacional por sobre el supranacional; entre otras razones (Attinà, 2001, pp. 32-33 y 65; Bull, 1997, pp. 24-25; 33 y 38; Del Arenal, 2005, pp. 29-30; Dougherty y Pfaltzgraff, 1990, pp. 91-93).

Por tratarse de intercambios complejos y sensibles de personas, ideas, dinero y mercancías, el turismo internacional ha sido históricamente objeto preferente de medidas limitantes. Ya a mediados de los años ochenta, el Grupo de Trabajo *Ad Hoc* sobre “Obstáculos al Turismo Internacional” del Comité de Turismo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) enlistó alrededor de cuarenta tipos de impedimentos en cinco áreas: turistas, empresas de transporte, empresas de alojamiento, empresas de intermediación (agencias de viajes u operadoras mayoristas) y, por último, otras medidas discriminatorias (Hall, 1994, pp. 64-65).

En general, estas trabas encuentran fundamento en causas económicas, ya que suponen intentos de evitar o reducir egresos de divisas, pero más aún políticas, en dos vertientes. De un lado, las preocupaciones de seguridad ante la sospecha de ingreso de personas amenazantes; del otro lado, eminentemente ideológico, el temor a la introducción de valores e ideas condenados por el gobierno en ejercicio (Hall, 1994, pp. 64-65 y 70-71). El supuesto peligro que implican los intercambios turísticos internacionales permite vislumbrar la naturaleza, económica e ideológica, del poder construido desde el turismo.

Focalizando en sus realidades y capacidades como emisores turísticos, se observa en Asia un conjunto de Estados con escasas o sin partidas turísticas en tanto impiden u obstaculizan dilatadamente la salida de sus ciudadanos fuera de sus territorios. Por ejemplo, en Corea del Norte es ilegal viajar al extranjero sin permiso gubernamental, el cual no es extendido para fines turísticos. Asimismo, Turkmenistán ha impuesto severas prohibiciones al turismo emisivo mediante la prohibición de visas a mujeres menores de 35 años y a miembros de una misma familia. También Uzbekistán implementa políticas propias de la era comunista: las visas de salida suponen un trámite costoso y largo, a la vez que los ciudadanos que egresen del país sin visa (excepto a países del Commonwealth Ruso) son penados con multas severas y hasta diez años de prisión.

Amén de los impedimentos de visado autoimpuestos, las relaciones turísticas internacionales Argentina-Asia encuentran también barreras en los visados que Argentina exige a casi el 80 % de los Estados asiáticos, más allá de las oportunidades que varios de ellos representen como mercados turísticos. Se señaló que esta política de visado manifiesta inspiración en el principio de reciprocidad antes que en el pragmatismo económico. Luego, se imponen las preguntas: ¿suponen las visas a los mercados turísticos asiáticos relevantes un reaseguro ante amenazas tangibles en todos los casos?, ¿constituye la reciprocidad un instrumento automático de ejercicio de soberanía o es una herramienta ante situaciones especiales?, ¿ante el objetivo del interés nacional se impone la idea de reciprocidad o la de ingreso de divisas?

En tercer lugar, la viabilidad del turismo Asia-Argentina depende de la accesibilidad. Las relaciones turísticas internacionales implican viajes temporarios y voluntarios fuera del país de residencia habitual. Es decir que son las personas los protagonistas del fenómeno turístico: sin el desplazamiento de personas no hay turismo. Dadas las distancias que median entre los puntos de origen y destino de referencia, las conexiones aéreas se imponen como una condicionante operativa decisiva. En este sentido, se indicó que solo tres aerolíneas asiáticas operan en la Argentina (dos de ellas procedentes de emisores relevantes) y que la línea aérea de bandera este país no vuela a países asiáticos.

En cuarto lugar, se observa que aún allanados los obstáculos para poder viajar (económicos, políticos, operativos) los turistas tienen que querer viajar. La demanda resulta de un deseo basado en una necesidad. En este sentido, sobrevienen los interrogantes: ¿qué necesidades insatisfechas pueden resolver los asiáticos como turistas en Argentina?, ¿qué deseos pueden cumplir los asiáticos como turistas en ese país?, ¿conocen los asiáticos esas opciones?, ¿qué conocen los asiáticos de Argentina como destino turístico?, ¿cómo es la imagen argentina en Asia?

La cuestión de la imagen nacional como una política de persuasión exterior se materializa en la figura de la *marca-país*. Las políticas de marca-país, de extendida práctica en los últimos quince años, consisten en acciones de promoción exterior de las virtudes del Estado. Aumento de las exportaciones, atracción de turismo foráneo, de inversiones extranjeras y de inmigración cualificada suelen repetirse entre las estrategias de las diversas marcas-país del mundo, alineados detrás del objetivo general de ganar prestigio o posicionamiento internacional (Hanna y Rowley, 2008; Valls, 1992; Van Ham, 2001).

Toda política exterior de imagen nacional supone una construcción desde el *poder blando* o capacidad de persuadir a otro actor, suscitando su adhesión antes que mediante extorsiones, amenazas y castigos. El poder blando es un producto intelectual de la teoría de la interdependencia compleja postulada originalmente por Keohane y Nye (1988) y ajustada luego por sus autores (Keohane y Nye, 1998; Nye, 2004) y otros (Gitlin, 2003). Se trata de un tipo de poder característico de los espacios de interacción internacional detectados postreramente: culturales, sociales, ambientales, sanitarios, científicos, comerciales, turísticos. Supone un instrumento de particular interés para los Estados más débiles: acotados en recursos, limitados ante amenazas hegemónicas e imposibilitados de construir poder duro (uso de la fuerza y la coerción).

En este sentido, además de ciertos intangibles argentinos *soft* mundialmente posicionados (ej.: deporte, cultura), determinados productos tangibles de ese país ya han logrado una inserción en algunos países asiáticos. Como se apuntó, entre los primeros 30 destinos de las

exportaciones argentinas se encuentran siete emisores turísticos relevantes de Asia: cuatro primarios (China, Indonesia, Arabia Saudita, Rusia), más Japón, India y Malasia. Acaso la apertura operada por esos bienes abra paso a una imagen argentina atractiva.

En suma, los flujos turísticos de Asia a Argentina se ven determinados por diversas variables, cuyas vicisitudes escapan o incumben, según el caso, a decisiones y acciones argentinas (ver tabla 6). De esta forma, la situación económica desfavorable de ciertos Estados asiáticos equivale a una variable independiente para Argentina, así como cada Estado protagonista del reciente despegue económico es una oportunidad. Asimismo, las visas autoimpuestas por parte de algunos países de Asia constituyen otra variable independiente en perspectiva argentina, pero la solicitud de visas a ciudadanos asiáticos (particularmente a emisores turísticos destacados) supone un obstáculo y una debilidad. También la accesibilidad aérea implica una debilidad y una oportunidad: la primera, en tanto Aerolíneas Argentinas no tiene vuelos hasta Estados asiáticos destacados como emisores; la segunda, en virtud de los vuelos directos a Buenos Aires de Qatar Airways y de Emirates Airlines: líneas aéreas de emisores relevantes. Por último, otra oportunidad subyace tras la posibilidad de incrementar el reconocimiento positivo de la Argentina en Asia, especialmente entre los emisores de relieve, mediante estrategias de poder blando (promoción turística y marca-país) y con soporte en la avanzada de las exportaciones actuales. La imagen argentina en Asia reclama investigación; conocerla y comprenderla permitirá identificar los aspectos que se pueden modificar y los que no (variables dependientes e independientes) y los que se deben cambiar (debilidades).

Quizá el caso del turismo turco en Argentina confirme la relevancia de las variables analizadas. Dejando de lado la cuestión de la percepción de Argentina (una incógnita respecto de todos los países asiáticos), Turquía se ubica entre los mercados turísticos asiáticos destacados para Argentina aún sin ser un emisor asiático relevante para el mundo, es decir que no goza de una situación económica prominente. Manifiestamente, los vuelos directos de Turkish Airlines y la exención de visa han favorecido las relaciones turísticas en ambos sentidos.

TABLA 6. RECIPROCIDAD DE VISA PARA TURISTAS ARGENTINOS Y ASIÁTICOS

Criterio	Variable independiente	Debilidad	Oportunidad
Situación económica	x		x
Política de visado	x	x	
Conexiones directas		x	x
Reconocimiento de imagen	(x)	(x)	x

Fuente: elaboración propia.

Estas reflexiones constituyen un insumo de conocimientos para el diseño de políticas públicas, sean exterior o de turismo. La gestión pública deberá considerar asimismo un conjunto de datos de contexto habituales en el análisis estratégico: la complementariedad climática, las ventajas de la tradición hispánica común con Filipinas, los beneficios de la mutua percepción como destinos exóticos, la competitividad económica subsistente –aunque cambiante– respecto de algunos emisores, la no existencia de conflictos históricos ni potenciales entre la Argentina y Asia, los aprendizajes sobre turismo posibles de capitalizar a partir de la dilatada experiencia de organismos regionales asiáticos (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático, ASEAN), etc.

El recorrido transitado supone una foto del fenómeno con pretensiones de insumo para futuras indagaciones. Un universo de interrogantes se abre respecto a las relaciones turísticas internacionales con Asia. Desde la perspectiva de las interacciones, estudios ulteriores deberán reflexionar sobre otros bienes de intercambio turístico más sofisticados e intangibles, como prácticas y procesos, valores e ideas, imposiciones y convenciones. Desde el punto de vista específico del turismo, interesa conocer las causas de la visita a Argentina de los turistas asiáticos, así como la relación entre destinos, atractivos y actividades turísticas desarrolladas, respecto de las promocionadas y de las expectativas de los consumidores asiáticos. Desde la óptica de los actores, se imponen análisis de relaciones bilaterales con determinados Estados asiáticos de interés (ej.: emisores principales), regiones subcontinentales (ej.: Sudeste Asiático), empresas transnacionales (ej.: operadores mayoristas) y organismos regionales (ej.: MERCOSUR, UNASUR, CELAC, ASEAN, APEC, AFTA, FOCALAE, PATA). Se impone la identificación de los diversos actores intervinientes y sus finalidades, sean públicos o privados, domésticos o internacionales, formales o informales. Las causalidades de un fenómeno de esta complejidad reclamarán explicaciones politológicas y sociales, económicas y tecnológicas, antropológicas e históricas.

## REFERENCIAS

- Aduana Argentina. (2017). Recuperado de: [www.aduanaargentina.com](http://www.aduanaargentina.com)
- Ministerio de Turismo, Presidencia de la Nación. (2014). *Anuario Estadístico de Turismo 2013*.
- Acercando Naciones. (2012). "Turkish Airlines comenzará a volar a la Argentina".
- Attinà, F. (2001). *El sistema político global. Introducción a las relaciones internacionales*. Buenos Aires: Paidós.
- Banco Mundial. (2017). Recuperado de: [www.datos.bancomundial.org](http://www.datos.bancomundial.org)
- Bull, H. (1977). *The Anarchical Society. A study of Order in World Politics*. Nueva York: Columbia University Press.
- Chang, T. C. (2005). "Place, memory and identity: imagining New Asia". *Asia Pacific Viewpoint*, Vol. 46, núm. 3.
- Chen, B. y Woo, Y. P. (2010). "Measuring economic integration in the Asia-Pacific Region: a principal components approach". *Asian Economic Papers*, Vol. 9, núm. 2.
- China National Tourism Administration. (2014). Recuperado de: [www.cnta.gov.cn](http://www.cnta.gov.cn)
- Dallanegra Pedraza, L. (1997). *Evolución del Debate Teórico-Epistemológico sobre las Relaciones Internacionales*. Buenos Aires: edición del autor.
- Del Arenal, C. (2005). *Introducción a las Relaciones Internacionales*. Madrid: Tecnos.
- Dougherty, J. y Pfaltzgraff, R. (1993). *Teorías en pugna en las relaciones internacionales*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- Duroselle, J.-B. (1998). *Todo imperio perecerá. Teoría sobre las relaciones internacionales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Emirates Airlines. (2014). Recuperado de [www.emirates.com](http://www.emirates.com)
- Elizondo, M. (2015). "Exportaciones: dependemos mucho de pocos países". Mercado.
- Gitlin, T. (2003). "El poder blando, una estrategia desestimada". *Vanguardia Dossier*, Vol. 7.
- González del Miño, P. (2010). *Globalización, relaciones internacionales y turismo*. En A. de Esteban Alonso (dir.) y J. de Esteban Curiel (coord.), Turismo y relaciones internacionales. Aspectos sociales, culturales, económicos y ambientales (pp. 39-68). Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics. Policy, Power and Place*. West Sussex: Wiley.
- Hanna, S. y Rowley, J. (2008). "An analysis of terminology use in place branding". *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 4, núm. 1.
- Hernández, S. (2008). "La teoría del realismo estructuralista y las interacciones entre los estados en el escenario internacional". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, Vol. 14, núm. 2.

- Henley & Partners. (2017). *The Henley & Partners Visa Restrictions Index 2017*. Recuperado de: [www.henleyglobal.com](http://www.henleyglobal.com)
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, Vol. 42, núm. 1.
- Keohane, R. y Nye, J. (1988). *Poder e interdependencia: la política mundial en transición*. Buenos Aires: Grupo Editor Latinoamericano.
- \_\_\_\_\_. (1998). "Power and Interdependence in the Information Age". *Foreign Affairs*, Vol. 77, núm. 5.
- King, V. T. (2008). "Tourism in Asia: a review of the achievements and challenges". *SOJOURNS Journal of Social Issues in Southeast Asia*, Vol. 23, núm. 1.
- Knafou, R. y Fournier, C. (2015). *Hacia un turismo de masas personalizado*. En S. Sassen et al. y C. Alfieri (Ed.), *El Atlas de la globalización* (pp. 166-169). Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Migraciones. (2017). Ingresos y egresos al país, Ministerio del Interior, Obras Públicas y Vivienda. Recuperado de [www.migraciones.gov.ar](http://www.migraciones.gov.ar)
- Montaner Montejano, J. (2002). *Políticas y relaciones turísticas internacionales*. Barcelona: Ariel Turismo.
- Navarro, D. (2003). "La política turística en la política exterior". *Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo ALCUTH*, Vol. 2.
- Navarro, D. (2010). *Imagen turística argentina. Política turística y política exterior*. Mendoza: Editorial de la Universidad del Aconcagua.
- \_\_\_\_\_. (2014). El turismo internacional desde las teorías de las Relaciones Internacionales. *Investigaciones Turísticas*, núm. 8.
- \_\_\_\_\_. (2014). *Relaciones turísticas internacionales Argentina-Asia*. En E. Oviedo (dir.) y D. Navarro Drazich (coord.). *Asia y sus relaciones con países del Este Asiático* (pp. 43-49). Mendoza: Editorial de la Universidad del Aconcagua.
- Nye, J. (2004). *Soft Power*. Nueva York: Public Affairs.
- Organización Mundial del Turismo. (2014). Recuperado de: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- \_\_\_\_\_. (2016). *Compilación de Recomendaciones de la OMT. 1975-2015*.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional*.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Panorama OMT del Turismo Internacional*.
- Secretaría de Turismo, Presidencia de la Nación. (2005). *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*.
- Qatar Airways. (2014). Recuperado de: [www.qatarairways.com](http://www.qatarairways.com)
- Sánchez-Rivas García, J. (2015) *El capital turístico en España y su influencia en el crecimiento económico*. [tesis doctoral]. Universidad de Sevilla.

- Sodupe, K. (1992). "El estado actual de las Relaciones Internacionales como ciencia social. ¿Crisis o pluralismo paradigmático?". *Revista de Estudios Políticos*, núm. 75.
- Secretaría de Comunicación Pública, Presidencia de la Nación. (2011). *Después de Qatar, Emirates Airlines programa vuelos a la Argentina*, en Sala de Prensa. Recuperado de: [www.prensa.argentina.ar](http://www.prensa.argentina.ar)
- Turkish Airlines. (2014). Recuperado de: [www.turkishairlines.com](http://www.turkishairlines.com)
- Travel China Guide. (2014). Recuperado de: [www.travelchinaguide.com](http://www.travelchinaguide.com)
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill.
- Van Ham, P. (2001). "The rise of the brand State". *Foreign Affairs*, Vol. 80, núm. 5.
- Viajero Frecuente. (2010). *El vuelo directo de Qatar Airways a la Argentina beneficiará a los viajeros frecuentes de United Airlines*. Recuperado de: [viajerofre.com.ar](http://viajerofre.com.ar)