



## ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

# POLÍTICAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO RECEPTIVO DE VIAJEROS CHINOS AL PERÚ

Línea de Investigación: Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Gerencia de Proyectos Empresariales

> Autor: Ramos Pizá, Renzo Juan

Asesor: Hernández Celis, Domingo ORCID: 0000-0002-9759-4436

Jurado:

Reyna Dávila de Berrospi Silvia Mandujano Mieses Willy Víctor Diaz Chuquipiondo Richard

Lima – Perú

2023

# Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres Juan y Chacha, quienes han sido mi máxima inspiración para lograr mis metas.

# ÍNDICE

Resume	en	1V
Abstrac	et	v
I. IN	TRODUCCIÓN	1
1.1	Planteamiento del Problema	
1.2	Descripción del problema	8
1.3	Formulación del problema	9
- Problema general		
	oblemas específicos	
1.4	Antecedentes	
1.5	Justificación de la Investigación	
1.6	Limitaciones de la Investigación	
1.7 Objetivos Objetivo General		
- Objetivo General		
1.8	Hipótesis	
II. M	ARCO TEÓRICO	
2.1	Marco Conceptual	28
2.2	Teorías generales y especializadas del Turismo	42
2.3	Marco Legal	52
III. M	ÉTODO	53
3.1	Tipo de investigación	53
3.2	Población y Muestra	54
3.3	Operacionalización de las variables	56
3.4	Instrumentos	58
3.5	Procedimientos	62
3.6	Análisis de los datos	63
3.7	Consideraciones éticas	180
IV. RI	ESULTADOS	182
V. DI	ISCUSIÓN DE RESULTADOS	202
VI. CONCLUSIONES		220
VII. RECOMENDACIONES		
VIII.REFERENCIAS		
IX. ANEXO		

#### Resumen

La presente tesis tiene como propósito determinar las políticas para desarrollar el turismo receptivo de viajeros chinos al Perú. Las políticas turísticas según Velasco (2004) son el conjunto de decisiones y acciones que desarrolla el Estado con el fin de alcanzar objetivos de naturaleza turística. La pertinencia de esta investigación es porque el mercado chino es el mayor emisor de turistas en el mundo, con más de 140 millones de turistas al año (OMT, 2019) y al mismo tiempo estos turistas, lideran el mayor gasto por turismo internacional con un total de U\$S 255 mil millones (OMT, 2019); lo cual constituye una gran oportunidad para el ingreso de divisas al país, la generación de puestos de trabajo directos e indirectos y un estímulo fundamental para el desarrollo de la infraestructura relacionada con el turismo nacional. Esta investigación es cualitativa, la información necesaria se ha obtenido de un grupo de expertos y conocedores de diversos aspectos relacionados con el turismo chino, los cuales han respondido ampliamente sobre las políticas que se necesitan para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú. Y para el análisis de los datos se ha utilizado el análisis de contenido. Las conclusiones de la presente tesis relievan la importancia de la decisión política que debe tomar el gobierno para el desarrollo del turismo receptivo chino y las políticas de promoción, de conectividad y de facilitación turística que deben ser tomadas para que el Perú se beneficie del creciente turismo chino.

Palabras clave: políticas turísticas, turismo receptivo chino, promoción turística, conectividad, facilitación turística.

#### **Abstract**

The purpose of this thesis is to determine the policies to develop receptive tourism of Chinese travelers to Peru. Tourism policies according to Velasco (2004) are the set of decisions and actions developed by the State in order to achieve objectives of a tourism nature. The relevance of this research is because the Chinese market is the largest issuer of tourists in the world, with more than 140 million tourists a year (UNWTO, 2019) and at the same time these tourists lead the highest spending for international tourism with a total of US\$ 255 billion (UNWTO, 2019); which constitutes a great opportunity for the entry of foreign currency into the country, the generation of direct and indirect jobs and a fundamental stimulus for the development of infrastructure related to national tourism. This research is qualitative, the necessary information has been obtained from a group of experts and connoisseurs of various aspects related to Chinese tourism, who have responded widely on the policies that are needed to steadily increase the arrival of Chinese tourists to Peru. And for the analysis of the data, content analysis has been used. The conclusions of this thesis highlight the importance of the political decision that the government must take for the development of Chinese receptive tourism and the promotion, connectivity and tourism facilitation policies that must be taken so that Peru benefits from the growing tourism Chinese.

*Keywords:* tourism policies, chinese receptive tourism, tourism promotion, connectivity, tourism facilitation.

## I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema, establecer que políticas públicas son necesarias para incrementar el flujo de turistas chinos al Perú. Se motiva en la importancia que tiene la actividad turística para el crecimiento de la economía y la generación rápida de una gran cadena de empleos, tanto en la capital como en el interior del país y las extraordinarias condiciones que tiene el Perú para la actividad turística, porque posee atractivos de primer nivel que incluyen un icono de talla mundial como es Machu Picchu y ciudades con gran riqueza patrimonial, paisajes naturales espectaculares, un clima benigno durante todo el año, una de las cocinas más reconocidas del mundo y una población hospitalaria hacia los turistas.

En concordancia con la naturaleza de la Maestría Gerencia de Proyectos Empresariales, la elección del tema de la presente tesis ha correspondido a una investigación sobre una propuesta de solución o mejora de un aspecto de la realidad.

Se eligió el turismo receptivo chino, por ser este mercado turístico el de mayor emisión anual de viajeros y el que mayor gasto realiza por viaje, representando una gran oportunidad que el Perú debe aprovechar.

En ese sentido, el objetivo general de la presente tesis es determinar cuáles son las políticas turísticas necesarias para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú.

Siendo las políticas públicas, los lineamientos propositivos, intencionales y planeados mediante los cuales el gobierno pretende condicionar en este caso en materia turística a las instituciones del sector y a las conexas, vamos a indagar qué políticas turísticas son necesarias en la promoción, la conectividad y la facilitación, para incrementar la llegada de turistas chinos al Perú.

Al respecto, Velasco (2004) señala que:

La política turística es el conjunto, articulado y coherente, de decisiones y actuaciones que llevan a cabo los gobiernos en el ámbito territorial de su competencia, con la intención de alcanzar unos objetivos determinados, en relación con los hechos de distinta naturaleza que genera el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos, y además afirma que únicamente se puede hablar de política turística cuando las acciones que se van a llevar a cabo como objeto de ésta, repercuten directamente en el sector turístico. (p. 74)

En el mismo sentido, Acerenza (1985) sobre Política turística, sostiene que es el: "conjunto de decisiones en materia turística, que integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan la conducción del «sector», y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial" (p. 60).

Esta definición expresa una visión integral de desarrollo del turismo a nivel nacional y hace que confluyan todos los esfuerzos que realizan los diferentes niveles de gobierno en la gestión del turismo, bajo el liderazgo rector de Mincetur, involucrando al mismo tiempo a todos los operadores privados de la gran cadena turística.

En el caso del Perú la orientación de la política turística es hacia la combinación de ambos tipos de turismo (interno y receptivo). Sin embargo, es necesario fortalecer el desarrollo del turismo internacional frente al turismo global muy competitivo y donde el mercado emisor chino está en despegue.

Para lograr que el turismo receptivo chino se oriente a visitar el Perú y conozca sus atractivos, se requiere un conjunto de condiciones que comprende diversos aspectos que deben ser asumidos necesariamente como políticas públicas, porque corresponde al gobierno tomar las decisiones respecto a la promoción del destino Perú en el mercado chino, crear las

condiciones y hacer las gestiones que posibiliten una conectividad aérea directa, establecer las facilidades necesarias para que los ciudadanos chinos no se vean impedidos de venir al Perú, por trámites engorrosos y burocráticos y no sean objeto de sospecha.

Conociendo por estudios realizados que los turistas chinos acostumbran viajar durante sus vacaciones a dos o tres países, el Perú debe activar los convenios vigentes de la Alianza del Pacífico para que conjuntamente con Chile y Colombia realizar promociones conjuntas de atractivos turísticos y establecer la visa de la Alianza del Pacífico, con lo cual el viajero chino utilizaría la visa del país que le fuera más fácil obtener, por localización, cercanía etc. Y una vez con esa visa podría ingresar y circular por cualquiera de los tres países fácilmente.

También se podría utilizar el mismo mecanismo de visado de los países de la Comunidad andina, lo cual permitiría incorporar a Ecuador y Bolivia.

Otro aspecto fundamental de las políticas que debe asumir el Estado es el acondicionamiento necesario para recibir a los viajeros chinos, el gobierno debe concertar con todos los operadores turísticos su adecuación necesaria para recibir a los turistas chinos, hoteles, restaurantes, guías, transporte, y administradores de los sitios turísticos, deben estar preparados para atender este gran flujo de viajeros que solo habla chino. Son viajeros diferentes a los que estamos acostumbrados a recibir porque los turistas americanos, europeos, japoneses, coreanos e incluso rusos están acostumbrados a la señalética y a las cartas en inglés.

Esta investigación es cualitativa, porque la información requerida no está disponible en textos ni en otros materiales impresos o presentes en la red. Es información producto del conocimiento y la experiencia de expertos que se dedican al turismo por estudios o por su actividad relacionada con China, proporcionando información (en profundidad y en sus propias palabras) de la realidad y desde su *expertise*, las políticas que se necesitan para incrementar

sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú. Esta investigación no requiere de hipótesis, porque es una investigación cualitativa y de estudio de Caso.

Para el levantamiento de los datos, se eligió la Entrevista semiestructurada en profundidad, que contó con una guía de preguntas previamente elaborada.

Para diseñar la entrevista, se formularon 4 ejes teóricos de análisis metodológicos, que nos permitieron averiguar sobre el objeto de estudio y su vínculo con el marco de referencia y la evidencia empírica.

Los Ejes teóricos de análisis fueron:

- Factores que han dificultado el Turismo Receptivo chino
- Política Turística de Promoción
- Política Turística de Conectividad
- Política de Facilitación Turística

Las preguntas de la Entrevista semiestructurada en profundidad a Expertos en Turismo y funcionario del sector, fueron 12, para la Categoría Factores que han dificultado el turismo receptivo chino 1, para la Categoría Política turística de promoción 5, para la Categoría Política turística de conectividad 2 y para la Categoría Política de facilitación turística 4.

Para el análisis de datos se utilizó la técnica del Análisis de contenido, porque nos permitió conocer, estudiar e interpretar el material discursivo de las entrevistas.

Las etapas del Análisis de Contenido son: la Fase Teórica o preanálisis donde se revisa y organiza los documentos. La Fase descriptiva-analítica donde se describen y analizan la data, y la fase interpretativa, donde se explica e interpreta el análisis de contenido según las categorías emergentes. Previamente identificamos las unidades de análisis de contenido: la unidad de muestreo, la unidad de registro y la unidad de contexto, para posteriormente construir

las categorías y a partir de éstas explicar e interpretar el contenido de las entrevistas (Díaz, 2018).

La presente tesis organizó sus capítulos de acuerdo con la estructura de la tesis de Maestría establecida por la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

#### 1.1 Planteamiento del Problema

El turismo internacional constituye uno de los grandes motores del crecimiento económico y de ingreso de los países. A nivel mundial representa el tercer componente del PBI mundial (OMT, 2019) y su tendencia ha logrado el décimo año continuo de crecimiento (OMT, 2019). El turismo internacional no solo es para los países receptores una fuente importante de ingresos, sino también un elemento diversificador y dinamizador de la actividad económica de los países receptores. En estos se genera una modernización de la infraestructura, un fortalecimiento de su identidad, una elevación de su trabajo calificado y lo más importante una generación de empleo a lo largo de la cadena de la actividad turística (OMT, 2019).

En el año 2019 el total de turistas internacionales fue de 1,460 millones en el mundo, generando 1.7 billones de dólares de exportaciones por turismo internacional (OMT, 2019).

A nivel de nuestro país como señala el Centro Nacional del Planeamiento Estratégico (Ceplan, 2016), "El crecimiento significativo y dinámico que ha experimentado el turismo en los últimos años reafirma la importancia de este sector como clave y estratégico para el desarrollo y crecimiento económico del Perú" (p. 23).

Sin embargo, a pesar de estar ubicado estratégicamente y contar con recursos turísticos reconocidos a nivel global y poseer un gran potencial de recursos capaces de atraer diversos segmentos de turistas, el Estado peruano no ha desarrollado políticas orgánicas de manera articulada con otros sectores del país, que estén encaminadas a aumentar el flujo del turismo

receptivo, desaprovechando potenciales oportunidades de beneficiarse con la tendencia creciente del turismo internacional y en especial del turismo proveniente de China.

Los instrumentos de gestión del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en adelante Mincetur, son el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) y el Plan Estratégico Institucional (PEI), que en los últimos años revelan la ausencia de objetivos y medidas destinadas a la captación del turismo internacional. Sin embargo, a pesar de esto la llegada de turistas internacionales y el ingreso por turismo internacional ha crecido del 2010 al 2019 a casi el doble (Mincetur, octubre 2020).

Existen grandes mercados emisores de turismo internacional que a pesar de que el Perú es un destino con muchos atractivos turísticos, su flujo de viajeros es reducido en relación con su potencial. Por su parte Ceplan señala, "potencial turístico que no ha redundado en la atracción de turistas provenientes de Asia, la Federación Rusa y el Medio Oriente donde el gasto en viajes internacionales está incrementándose" (2016, p. 23).

China en el año 2019 ha sido el principal mercado emisor por gasto en turismo internacional con US\$ 255 mil millones, lo que representa la quinta parte del gasto total del turismo internacional (OMT, 2019).

Si bien el mercado turístico chino, en estos años se ha orientado preferentemente a la visita de destinos de Asia y secundariamente de Europa, la tendencia es que en unos años se dirija a América Latina con mayor intensidad. En el 2019, 231,150 viajeros chinos visitaron Sudamérica, siendo Brasil, Argentina y Perú los destinos más visitados. (Mincetur-Promperú, 2019), probablemente en un futuro cercano la tecnología reduzca los tiempos de conexión que, en la actualidad, es una de las principales limitaciones y el gran flujo de turistas se orientará a la costa pacifico de Sudamérica, debiendo el Perú estar preparado cuando llegue este momento.

En noviembre del año 2021 se cumplieron 49 años de relaciones diplomáticas entre el Perú y China, estando vigente en la actualidad, un Tratado de Libre Comercio firmado en el año 2010. Asimismo, se han suscrito numerosos instrumentos de cooperación entre los que destacan un Acuerdo de Asociación Estratégica, lo que convierte al Perú en el principal socio comercial de China en la región. Aunado a esto, La Alianza del Pacifico formalmente establecida el 06 de junio del año 2012 entre Chile, Colombia, México y el Perú, tiene como uno de sus objetivos proyectarse hacia el Asia Pacífico, por lo que esto representa una oportunidad no sólo comercial sino también turística.

En el año 2018 empezó a operar una empresa aérea de carga con una frecuencia de un vuelo directo semanal, anunciando sus intenciones futuras de aumentar sus frecuencias. En ese mismo contexto, empresas chinas de dimensión global operan en el Perú en el campo de la minería, la energía y anuncian su intención de incursionar en otras actividades económicas, entre ellas en la infraestructura de transportes como ferrocarriles y puertos.

Respecto a los lazos de integración con China, desde el año 1849 comenzó oficialmente la inmigración china hacia el Perú, la cual se fue ampliando posteriormente en diversas etapas de la era republicana, siendo que en la actualidad el Perú posee la más grande comunidad de descendientes chinos de Latinoamérica (Tang, 2019) y, por otra parte, existen numerosas instituciones en diferentes campos destinadas al fomento de la relación entre ambos países.

Los datos oficiales de Turismo muestran que la llegada de turistas chinos al país es aún incipiente, con apenas 41,067 que llegaron al Perú en el año 2019, (Mincetur, 2019), de los 140 millones de turistas chinos que viajaron por el mundo (OMT, 2019), lo cual hace imperativo replantear las políticas de turismo receptivo que permitan al Perú captar sostenidamente parte del flujo turístico chino.

## 1.2 Descripción del problema

De acuerdo con cifras de Mincetur, hasta el año 2019 el sector turismo se ha desarrollado como una de las principales actividades económicas del país, esto se refleja en la llegada de turistas internacionales que pasó de 3'214,934 el año 2014, a 4'371,787 el año 2019, lo que representó un crecimiento de 36% en ese periodo de 5 años y un 8% de crecimiento promedio anual.

Por otra parte, el ingreso de divisas por turismo, que es un indicador que mide el gasto realizado por los turistas extranjeros en el país, mostraba el año 2014 un ingreso de US\$ 3,907 millones y de US\$ 4,784 millones para el año 2019. Representado en este este periodo un crecimiento de 22%, con un crecimiento promedio anual de 5%.

En esta misma línea, Luna (Comex, 2019), señaló que el sector turismo es el tercer generador de divisas en el país. Representa el 3.8% del PBI y emplea al 7.7% de la PEA, es decir, 1.3 millones de empleos formales. De estos, el 43% son empleos directos y el 57% son indirectos.

Por su parte, Ceplan (2016) indica que el turismo representa una ventana de oportunidades para el Perú, puesto que nuestro país posee un gran y variado potencial de atractivos turísticos. Es decir, que siendo un sector económico significativo puede aumentar sus beneficios en creación de empleos, aumento de divisas y generación de impuestos para el Estado. Ceplan (2016) también ha reparado que el turismo receptivo proveniente de China, es una gran oportunidad económica para el Perú. Sin embargo, la llegada de turistas chinos al país no llega ni a 50,000 (Mincetur 2020, p. 19). Por lo que, el problema de la presente investigación se formula a través de la siguiente pregunta.

## 1.3 Formulación del problema

## - Problema general

¿Qué políticas turísticas serán necesarias para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú en la actualidad?

## - Problemas específicos

- ¿Qué políticas de Promoción serán necesarias para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú?
- 2. ¿Qué políticas de conectividad aérea serán necesarias para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú?
- 3. ¿Qué políticas de facilitación turística se requieren para atender mejor e incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú?

#### 1.4 Antecedentes

En esta sección vamos a detallar las diversas investigaciones académicas, estudios, libros y otros documentos que se hayan publicado anteriormente y que estén relacionados con nuestro tema de investigación sobre políticas públicas turísticas y el turismo receptivo chino. Para esto se dividirán las investigaciones en nacionales e internacionales.

#### 1.4.1 Antecedentes nacionales

En el Perú, durante el Gobierno de Augusto B. Leguía (1919-1930), se fueron desarrollando condiciones para el desarrollo de la actividad turística. Estas condiciones estuvieron relacionadas con el final de la denominada la Gran Guerra y la recuperación y el rápido crecimiento de la actividad económica de Estados Unidos y la influencia que tuvo en América Latina.

La industria naviera destinó naves para el transporte de pasajeros, como complemento de su actividad comercial, se dio inició al proyecto internacional de la carretera panamericana, como una vía para comunicar a todos los Estados americanos que limitaban con el Océano Pacifico, junto con el desarrollo de la industria automovilística, la panamericana facilitaba el transporte terrestre de país a país.

El énfasis en las obras públicas y la celebración del Centenario de la Independencia del Perú, desde el año 1821 al 1924 propiciaron la construcción de numerosas obras públicas en la capital como fue la Plaza San Martín, el Paseo de la República, la Avenida Arequipa, la Avenida Colonial y otras avenidas y plazas de Lima. Las que junto con las celebraciones propias del centenario favorecieron la visita de autoridades y periodistas internacionales a Lima.

El sector privado también construyó obras importantes para el turismo, como fue el Hotel Bolívar ubicado en la plaza San Martín y además se plantearon propuestas para facilitar que el Perú sea un destino turístico. Entre estas propuestas están las que planteaban el puerto de Mollendo, y su acondicionamiento para recibir embarcaciones que transportaran turistas e incorporaran al Perú en el circuito turístico mundial, que partiendo de Europa visitaba Rio de Janeiro, Montevideo, Buenos Aires, Santiago, Mollendo y Callao. A estos planteamientos se sumaban los que proponían a la Peruvian el desarrollo de los circuitos turísticos de Lima Huancayo en el centro, y de Mollendo Cusco-Puno en el sur. Además de modernizar los hoteles Ferrocarril que administraba la Peruvian Corporation.

Una labor pionera y muy importante lo desarrolló el Touring del Perú, entidad asociativa privada que como sus pares de otros países latinoamericanos fomentaba los viajes de turismo. El touring también fue encargado de ejecutar las políticas de promoción turística, labor que la realizó mediante campañas de difusión y preparación de información impresa (Armas, 2019).

Aunque ha habido poco interés por hacer estudios de investigación sobre la actividad turística y las políticas públicas, podemos señalar recientes estudios al respecto:

El de Armas (2019) con el título: Lo esperable del Estado. Políticas públicas y empresarios en los inicios de la actividad turística en el Perú (1930-1950). En el que hace un recuento de la intervención del Estado y la empresa privada en la actividad turística de esos años y de sus conflictos.

Un segundo trabajo es el de Fuller (2009), en Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo, su estudio da cuenta de las políticas públicas de turismo desde inicios del Siglo XX, identificando qué definió el desarrollo de estas políticas públicas, cómo influenció el desarrollo de la vida política y económica del país y por último la versión del patrimonio cultural que orientó estas políticas y su influencia en el tipo de turismo que hasta hoy día tenemos.

Señala que el turismo es una actividad que podría servir como alternativa para el desarrollo del país, sin embargo, se ha dejado en manos de la empresa privada y de las instancias burocráticas.

Según Fuller (2019), el desarrollo de las políticas públicas de turismo del país ha pasado por tres etapas:

Primera etapa llamada de Expansión del Transporte y de la Infraestructura, porque la expansión de los medios de comunicación terrestre y aérea, así como el desarrollo de las clases medias, facilitaron el desarrollo del turismo interno, no así el turismo receptivo que fue muy incipiente, debido a la lejanía del Perú de los países industrializados y lo caro del transporte marítimo.

En esta primera mitad del siglo XX el turismo no formó parte de las políticas públicas porque el turismo no fue visto como un sector que generará divisas. En esta primera mitad

creció el mercado interno y se creó la Escuela de Cicerones (1940), para la capacitación de los recursos humanos turísticos, posteriormente se convirtió en CENFOTUR.

- En 1942 se inaugura la Cadena de Hoteles de Turistas propiedad de la Compañía
   Hotelera del Perú S.A.
- Se terminó la construcción de la carretera Panamericana que unió la costa peruana.
- En 1946 se creó la Corporación Nacional de Turismo la que administraría la Cadena de Hoteles de turistas, continuando la construcción de hoteles.
- En esta etapa se avanza en la industrialización y urbanización del país.
- La inversión privada se expande, las clases medias se expanden y consolidan permitiendo mayor gasto en los viajes por vacaciones y por salud.
- En el ochenio de Odría se estimula la inversión extranjera.
- Se devuelve la cadena de Hoteles de turistas a la Compañía Hotelera del Perú S.A. Se impulsó el desarrollo de las obras de infraestructura de transporte que facilitaron el desarrollo del turismo.

La segunda etapa llamada El Estado inversor, va desde 1960 a 1990. En esta etapa el turismo mundial crece explosivamente y se convierte en una industria de masas.

- El tercer mundo y entre ellos el Perú ingresa en el mapa turístico como receptor de visitantes del primer mundo.
- El primer gobierno de Belaúnde (1963-1968) fue el punto de inflexión para el turismo.
   Por primera vez se implementan políticas públicas de turismo para incrementar el flujo de turistas internos e internacionales.
- "Conoce el Perú primero" fue el slogan para incentivar el turismo interno y también se dio incentivos adelantando las pensiones de los servidores públicos para que pudieran viajar.

- Se emprendieron obras para integrar el país como la carretera marginal de la selva y se construyó aeropuertos en ciudades internas.
- En 1969 COTURPERU asume la administración de los Hoteles de turistas.
- Se diseñó el Plan COPESCO para hacer obras de infraestructura al sur del país.
- Se elaboró el estudio, Las posibilidades del Turismo en el Perú, con la empresa norteamericana Checchi Company.
- En 1965 se funda la Escuela Nacional de Turismo que se convierte en Centro Nacional de Aprendizaje de servidores de Hoteles CENASH).
- En 1975 se incorporan Turismo y Hotelería al SENATI como programas de estudio.
- En el período del gobierno dictatorial de Velasco el turismo se convirtió en un sector de la economía y se le impulsó. Se promovió el Perú como destino. Se apoyó el turismo interno y se construyó infraestructura. Se alentó la inversión privada nacional, se estimuló la concesión de préstamos y exención de impuestos para las inversiones en este rubro.
- Se crearon impuestos que se destinaron al desarrollo del turismo (FOPTUR 1981).
- El Plan Inca incentivó el turismo receptivo y el acceso de las mayorías al turismo interno.
- Se crearon albergues a precios accesibles.
- En 1969 la corporación de turismo del Perú se convirtió en ENTURPERU, se restauró
  el patrimonio material y se implementó una política de rescate y revaloración del
  patrimonio inmaterial.
- Se crearon ferias artesanales y festivales de danza.
- Se incentivó el turismo cultural en sus versiones históricas y arqueológicas.
- El gobierno de Morales Bermúdez (1975-1980) dio estímulo a la inversión privada.

- En 1977 se promulgó un régimen de incentivos para la actividad turística, también se dieron incentivos tributarios a la inversión y/o reinversión privada.
- En promoción turística se disminuyó el impuesto a bienes y servicios destinados al desarrollo turístico.
- Se gravó la salida al exterior, creándose un impuesto y se le asignó un costo al trámite del pasaporte.
- Se creó el Ministerio de Industria y Turismo.
- Se creó el Fondo de promoción de Turismo (FOPTUR).
- Se creó junto a FOPTUR el Centro de Formación turística (CENFOTUR) para la formación del personal profesional de turismo.
- La situación económica de los años 80 impactó en el turismo, reduciendo el turismo interno.
- En el segundo gobierno de Belaunde (1980-1985) retorno el liberalismo económico.
   Sin embargo, hubo mucho malestar social y económico. Surge Sendero Luminoso.
- En el sector turismo las políticas estatales se concentraron en la promoción y en el estímulo a la inversión privada especialmente en transporte aéreo y construcción hotelera.
- Se privatizó ENTURPERU, la administradora de hoteles de turistas y toma el nombre de COTURPERU.
- Se promulgó la ley General de Turismo. Favorece la inversión privada y la reinversión en turismo.
- El Gobierno de Alan García (1985-1990) continuó estas políticas, pero anuló los incentivos a la reinversión. La crisis económica aumentó y la inseguridad interna afectó el turismo.

La tercera y última etapa es del Estado Promotor.

- El gobierno de Fujimori (1990-2000) gira al modelo neoliberal en lo económico y en el diseño de las políticas públicas. Se privatiza las inversiones y reorganiza y desmonta el aparato organizacional y la infraestructura estatal.
- Desaparece ENTURPERU, los hoteles fueron adquiridos por el sector privado.
- El Estado al apoyar al turismo permite su crecimiento desde 1993.
- Las divisas crecieron en 20% anual hasta 1998 que generaron 913 millones de dólares.
   1998 fue el "Año de los 600 mil turistas" y 1999 el Año del Turismo Interno.
   (Chacaltana, 1999).
- A partir del Gobierno de Fujimori se cambia el sentido de las políticas públicas en el turismo, el Estado se dedica a la promoción turística y deja la construcción de obras al sector privado. Se fomenta el turismo ecológico, las culturas vivas, las expresiones regionales y la gastronomía (Manrique 2000, p. 35).
- Se crea la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo,
   PROMPERÚ.
- Se crea un Programa de Apoyo al Sector turismo en el Perú. (1996-1999).
- Se diseña un Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú (JICA y MITINCI 1999).
- Se fomentó la capacitación de los servidores de este sector, y a la población se promovió la cultura turística.
- Se promulgó una nueva Ley de Turismo. Se garantizó la seguridad del turista a través de la creación de la Policía de Turismo y la fiscalía de turismo. Haciendo intervenir a INDECOPI.

- El gobierno de Toledo (2001-2006), el Perú se recupera económicamente en función al modelo económico que dejó Fujimori.
- Las políticas públicas están dirigidas a promover el producto y el turismo interno. Se incentivó la inversión privada en infraestructura y se dio incentivos tributarios a la construcción de establecimientos de hospedajes.
- En el 2002 se creó la Marca Turística. La Marca Perú, con el slogan "Donde la historia vive".
- En el 2003 cambia a "Perú, país de los Inkas".
- Se premió la artesanía y la gastronomía.
- Se mejora el sector turismo en la Comunidad Andina. El turismo interno creció, así como el internacional. Sin embargo, no logró desarrollar todo su potencial.
- El segundo gobierno de Alan García (2006-2011) mejora la economía. Continúa las políticas públicas del Plan estratégico Nacional (2005-2015), el Estado emprende obras de infraestructura vial y construcción de aeropuertos.
- Promperú promueve el turismo interno con los slogans "Escápate de la rutina", "Perú mucho gusto", "El Perú lo tiene todo".
- Se promulga la Ley General de Turismo N° 29408.
- El turismo desciende como generador de divisas debido a la recesión económica mundial, retomando su crecimiento en los años posteriores.
- El tipo de turismo que se fomenta es el cultural como receptor de turistas extranjeros.
   Sin embargo, aparecen nuevas tendencias como el ecológico, étnico, gastronómico y rural.
- Las políticas públicas están dirigidas al fomento del patrimonio cultural nacional.

A pesar de que autoras como Fuller señalan que el Estado estuvo ausente y que el desarrollo de la actividad turística ha sido exclusivo de los empresarios las evidencias que

hemos mostrado señalan que en la actividad turística el Estado si ha estado presente. Donde sí ha habido un vacío ha sido en el campo de las investigaciones del Turismo en el Perú, las cuales recién aparecen en años recientes y en su gran mayoría se orientan al estudio del potencial turístico de algunas localidades o de algunos atractivos.

Y un tercer trabajo es el de Seminario (2012), con su estudio, País Multidestino. Una nueva visión del turismo en el Perú. Desde su experiencia como viceministra de Turismo (2010–2011), en el gobierno del presidente Alan García, Seminario sostiene que el actual crecimiento del turismo receptivo en el Perú, no es un hecho que se debió a la suerte, sino que fue el producto de una política de Estado, que se expresó en la aplicación de políticas multisectoriales, que involucraron al sector turismo, con la Cancillería, el sector comercio exterior y la participación del sector privado para aprovechar las ventajas competitivas que tenía el Perú con el objetivo de promover su imagen país hacia el extranjero.

Respecto a los estudios del turismo receptivo y en particular al turismo receptivo procedente de China, los pocos trabajos de investigación son de producción reciente, pero dirigidas en su mayoría a los negocios.

Promperú (2009), sobre mercados turísticos potenciales, en el que se realizó una investigación del potencial mercado turístico chino, titulada: "Comprendiendo al consumidor y viajero chino". Esta publicación trata sobre el comportamiento del turista chino, dando a conocer indicadores como sus gustos, preferencias, nivel de gasto, cantidad de días que utilizan para sus viajes, los principales destinos que visitan, entre otros importantes indicadores de este mercado turístico. En esta investigación se concluye que el mercado turístico chino es muy importante tanto en los indicadores de volumen de viajeros como en gasto por turismo, pero que, en el caso peruano, debe trabajarse estrategias especiales dirigidas en la captación y satisfacción de las necesidades de este mercado.

Por otra parte, se encuentra la: Guía para trabajar con el mercado turístico chino. Parte 1 ¿Cómo contactar e iniciar los negocios?, una publicación de Promperú (2019). El objetivo de esta publicación es orientar a los pequeños y medianos empresarios peruanos, a realizar negocios con el sector turístico chino, mostrándoles los diversos instrumentos, canales de comunicación e información necesaria sobre las agencias de viaje chinas y los potenciales viajeros chinos.

Asimismo, se encuentra la: Guía para trabajar con el mercado turístico chino. Parte 2 ¿Cómo comercializar tus productos turísticos? Promperú (2019). El objetivo de esta publicación es divulgar tanto las estrategias online y tradicionales más efectivas que se requieren para comercializar productos y servicios turísticos en China, de acuerdo con el nivel de complejidad de cada negocio.

Y en tercer lugar se encuentra la: Guía para trabajar con el mercado turístico chino. Parte 3 ¿Cómo atender al turista chino? Promperú (2019), el objetivo de esta publicación es dar a conocer las diferentes características, comportamientos e intereses, así como adaptar y personalizar los servicios turísticos a las necesidades de los viajeros chinos.

Por otra parte, dentro de los materiales audiovisuales se encuentra el Video Inspiracional para China 2020. Lanzado por Promperú el 28 de Julio del 2020, en las plataformas digitales más importantes del mercado chino, como WeChat, Weibo y la website perutravel.cn, con el objetivo de "crear una conexión emocional con los potenciales turistas del gigante asiático y motivarlos a visitar Perú cuando las condiciones sean propicias para retomar los viajes internacionales" (Perú.travel, 2020). Asimismo, este video que muestra la imagen país al mercado turístico chino, ha sido reconocido con el premio Oro en la categoría Marketing, de los premios Chinese Tourist Welcome (CTW).

Dentro de los estudios de mercado se encuentra el Perfil del Turista Extranjero 2019, elaborado por Promperú (2019), el cual estudia a los mercados turísticos internacionales que visitan el Perú. En el caso del mercado chino, se ha realizado un perfil de los viajeros en base a sus variables sociodemográficas, sus aspectos previos del viaje, las características del viaje, las actividades realizadas en el Perú, los medios y plataformas digitales utilizadas para la elección y reserva su viaje al Perú.

Por último, se encuentra el estudio: China: Un mercado en ascenso. Publicado por Promperú (2018). En este estudio se da cuenta de las características del mercado chino en Sudamérica.

#### 1.4.2 Antecedentes internacionales

Después de la Segunda Guerra mundial la actividad turística muestra un crecimiento importante, debido entre otros factores a que la atención bélica del período de guerra, los viajes internacionales no imprescindibles quedaron en suspenso. Otro factor fue el desarrollo tecnológico que permitió que los medios de transporte fueran numerosos y tuvieran mayor capacidad y velocidad, acortando los tiempos de viajes. Por último, se fomentó la actividad del turismo como un medio para generar desarrollo económico y acercar a los pueblos.

Los Estados vieron en el desarrollo del turismo una gran oportunidad que podría ser beneficiosa para sus países por lo que ejecutaron políticas para fomentar el turismo.

La creación de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en 1975, como un organismo especializado de las Naciones Unidas, expresó la importancia que para este organismo internacional tiene el turismo como motor del desarrollo económico y social. Hace estudios, formula políticas de promoción del turismo, facilita acuerdos entre sus miembros y busca soluciones a los problemas identificando obstáculos que limiten la actividad turística.

Respecto a las investigaciones académicas internacionales vinculadas a nuestro tema de investigación, se encuentra en primer lugar la tesis de Peng (2016), titulada "Evolución e Internalización del Turismo chino: Situación actual y posibilidades españolas", de la Universidad de Alicante-España, del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, para optar el grado de doctor en Dirección y planificación del Turismo, con V capítulos y 300 páginas. Esta tesis tiene como objetivo principal dar a conocer la evolución y desarrollo del turismo chino desde la antigüedad hasta la actualidad, así como el proceso de internalización del turismo chino a través de las actividades turísticas e inversiones del turismo chino hotelero en España. Metodológicamente para los tres primeros capítulos utiliza fuentes secundarias, documentales, ya que es un estudio teórico histórico bibliográfico, asimismo se hace un análisis de los tres modelos teóricos que permiten elegir el modo de entrar en el exterior, a las empresas chinas hoteleras, los acuerdos contractuales y la Inversión directa en el exterior (IDE). El cuarto capítulo utiliza una metodología cualitativa de estudio de casos, identificando para el análisis empírico 3 empresas hoteleras chinas en España:

- HNA Hospitality Group
- Jiangsu GPRO Group Co.; Ltd. (GPRO)
- Chongqing Kangde Industrial (Group) Co.; Ltd. (Kangde).

Se analizan los resultados de las entrevistas y los modos de ingreso de cada empresa hotelera China a España y el grado de aplicación en cada caso de los modelos teóricos. Concluyendo que el turismo chino ha pasado por varias etapas, al comienzo cumpliendo una función diplomática, posteriormente luego de la apertura el turismo se enfocó en atraer y acumular divisas por los años 1978. La segunda etapa de 1999 hasta el 2007 se caracteriza por el aumento rápido del turismo receptor, así como también fue en aumento el turismo emisor. La tercera etapa comprende hasta la actualidad, donde el turismo nacional ha ido en aumento al igual que el emisor mientras que el turismo receptor ha ido en bajada. Este estudio nos

muestra la evolución y desarrollo del turismo chino pasando primero de un turismo administrativo al institucional, al empresarial y hoy día es una industria. En la actualidad, el turismo chino ha logrado el equilibrio entre el turismo receptivo, nacional y emisor. Encontrándose hoy día en su etapa de internalización especialmente del turismo chino hotelero.

Esta tesis tiene relación con nuestra investigación, porque nos da una visión histórica del Turismo en China, de las etapas por las que ha pasado, de sus cambios y particularidades y sobre todo porque estudia el proceso de crecimiento del turismo receptivo. Dada la naturaleza de nuestra investigación sobre el turista chino, nos permite conocerlo cultural y económicamente. Ya que China se ha abierto al mundo moderno instalándose con sus empresas chinas hoteleras, inmobiliarias y otras, siendo una gran posibilidad comercial para nuestro país.

En segundo lugar, se encuentra la tesis de Arenas (2010), titulada: "Hacia un discurso hermenéutico dialéctico transformacional de la política turística en la dimensión de los mercados turísticos emisores. Caso China-México, del Programa de Maestría en Administración e Innovación del Turismo, en la ciudad de México, Distrito Federal, adscrita a la Sección de Estudios de Posgrado e Investigación de la EST, para optar el grado de Magister, con V capítulos y 167 páginas. Esta tesis tiene como objetivo utilizar el enfoque de la hermenéutica transformacional para comprender y hacer una crítica a la política turística mexicana, en la búsqueda de alternativas para la mayor captación de turistas chinos a México. Aplicar la metodología de la hermenéutica al estudio de las relaciones binacionales China y México, que es el espacio idóneo para analizar, interpretar y entender los equivocismos teóricos y prácticos de la política turística mexicana. En el entendido que vivimos en un mundo globalizado y que la apertura comercial es una estrategia económica liberal, para insertarse en la economía internacional, es natural que México quiera insertarse, pero para asegurar su inserción debe hacerlo posicionando su producto turístico nacional integrándolo oportuna y adecuadamente al mercado mundial. El mercado emisor de turistas chinos representa un futuro

prometedor para el crecimiento económico de México, pero también una responsabilidad, finalidad de esta tesis.

Esta tesis tiene relación con nuestro estudio porque nos introduce en el conocimiento del mercado emisor chino, sus características, nos muestra un perfil del turista chino, las relaciones binacionales entre China-México y las alternativas para asegurar la captación de los turistas chinos al destino mexicano.

Asimismo, se encuentra la tesis de Oh (2016), titulada "Políticas Públicas para el Desarrollo del Turismo. El caso de Cozumel, México" de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, División de Ciencias Sociales y Humanidades, para optar el grado de Doctor en Estudios Sociales (Economía Social), con VIII capítulos y 159 páginas. Cuyo objetivo se basa en la propuesta de que el turismo es una actividad económica y que los municipios turísticos de México deben de llegar a ser distritos turísticos eficientes. Para lo cual se utiliza el marco teórico de los distritos Marshellianos (italianos) exitosos, con un enfoque de los distritos turísticos para aplicarlos en los municipios turísticos (Cozumen) de México (que carecen de una relación biunívoca entre oferta y demanda turística) y detectar las políticas públicas que necesitan para impulsar el cambio de realidad de un municipio turístico a un distrito turístico eficiente.

Esta tesis se relaciona con nuestro estudio porque a pesar de ser una tesis sobre distritos turísticos, nos permite conocer el marco teórico de los distritos Marshellianos (italianos) exitosos y nos propone una metodología de investigación empírica que permitirá lograr un distrito turístico eficiente.

Por otra parte, se halla la tesis de Solis (2017), titulada: El Turismo Chino en Argentina: Posicionamiento Estratégico y Políticas turísticas. De la Universidad Nacional de la Plata, Facultad de Ciencias Económicas, para optar el grado de Magíster en Turismo, con 7 apartados,

5 Anexos, índice de gráficos, tablas e ilustraciones y 140 páginas. Tiene como objetivo general conocer y analizar la política turística de Argentina y las estrategias, respecto de la captación de los turistas chinos. Metodológicamente se utilizó el método cualitativo y se realizó una búsqueda previa de selección de fuentes primarias y secundarias, aplicando un análisis descriptivo e interpretativo bibliográfico, elaborándose el marco teórico conceptual. Se revisaron y consultaron todos los documentos producidos entre Argentina y China, los documentos de gestión producidos por INPROTUR, sus estrategias de promoción y la participación de Argentina en las redes sociales. Asimismo, la participación de este país en rueda de negocios, ferias etc. Como instrumento de investigación se utilizó la entrevista no estructurada entrevistando a expertos, especialistas en turismo y funcionarios de la administración turística del país, en forma personal o en línea. Concluyendo que los diversos gobiernos de Argentina han desarrollado políticas turísticas con respecto a la captación del turismo chino. Sin embargo, si se quiere posicionar estratégicamente el destino Argentina para el mercado emisor chino, se tiene que elaborar políticas turísticas de largo plazo, adecuar la oferta, coordinar con los operadores turísticos privados, preparar los recursos humanos, asesorar a los destinos y como los turistas chinos vienen a la región Sudamérica y no a un país en particular, desarrollar políticas de colaboración para atender al mercado chino como un bloque.

Esta tesis se relaciona con nuestro estudio, porque tiene el mismo objetivo captar el mercado turístico chino.

Finalmente se encuentra un estudio académico de los autores Arlt y Aceves (2010), el primero director y la segunda gerente, del China Outbound Tourism Research Institute (COTRI) realizaron la investigación titulada: "El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?". En la cual se detallan como ha ido evolucionando el comportamiento del mercado turístico chino en el mundo a través de

los años tanto a nivel cualitativo como cuantitativo y del mismo modo como se proyecta este mercado hacia el futuro cuando llegue a ser el emisor de 100 millones de turistas. En este estudio se detalla como China es el principal mercado emisor de turistas de Asia, pero que aún este mercado turístico no se ha estudiado con mayor profundidad.

En este estudio también se elabora un perfil del turista chino detallando sus principales indicadores y se concluye que este turista es especial al estudiar aspectos importantes como la cultura y la identidad de los mercados que visitan, por lo que si los países desean sacar provecho de este importante mercado deberían aprender a familiarizarse con la cultura China.

## 1.5 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica porque permitirá conocer las políticas que debe asumir el Estado peruano para incrementar sostenidamente el turismo receptivo proveniente de China, que es el mayor emisor global de turistas y el que además es uno de los mercados emisores de turistas que más gastan por viaje. Estas políticas van estar referidas a la promoción del destino Perú, que es mayormente desconocida por los potenciales turistas chinos, igualmente permitirá establecer las políticas de facilitación turística tan necesarias en el caso del viajero chino, que por su cultura e idioma requieren una serie de conocimientos especializados, que son totalmente diferentes a los empleados en la atención a turistas extranjeros que vienen usualmente al Perú y que provienen de Estados Unidos y de Europa occidental. Por lo cual los funcionarios del Estado: Migraciones, Oficinas de información al turista, policía turística, aduanas y responsables de los atractivos turísticos, tienen que adoptar los procedimientos y medidas necesarias para la adecuada atención de los turistas chinos.

Así también los operadores privados: agencias de viajes, hoteles, servicios de transporte, guías y empresas alrededor de los atractivos turísticos tienen que establecer las adecuaciones necesarias en los tipos de hospedaje, guiado, alimentación y atención de los

turistas. Por último, las políticas de conectividad permitirán establecer las condiciones más convenientes tanto para el turismo directo como el compartido con otros países de la región.

Esta investigación es relevante, porque después de efectuar la búsqueda correspondiente en los repositorios de tesis en las universidades peruanas, hemos encontrado que los estudios de turismo solo se orientan a evaluaciones del potencial turístico de algunas localidades del Perú, no existiendo estudios referidos a las políticas para fomentar el turismo receptivo. Por lo que con los resultados obtenidos estaríamos llenando un vacío de conocimientos, que se podrán aplicar en el turismo receptivo chino, generando beneficios en los ingresos para el Estado, para los operadores turísticos y para los trabajadores que se beneficiarían con la generación de empleos y salarios. Igualmente, el arribo de turistas chinos impactará en la modernización de la infraestructura relacionada con la actividad turística, elevando la competitividad turística del Perú.

La investigación es viable porque para su realización se cuenta con información documental accesible y además la aplicación de los instrumentos de recojo de información es posible porque los expertos y otras personas de interés están identificados y dispuestos a proporcionar la información que se les pida.

Es trascendente porque los resultados de esta investigación podrán ser tomados en cuenta al momento de formular políticas para el incremento del turismo receptivo. Es original porque existen escasas investigaciones dirigidas al estudio de las políticas turísticas para promover el turismo receptivo proveniente de China

## 1.6 Limitaciones de la Investigación

La presente investigación por su naturaleza exploratoria tiene las siguientes limitaciones:

- Limitaciones de Tiempo, no las tiene porque el tesista ha previsto y organizado su tiempo para cumplir con los requerimientos de la elaboración de la tesis.
- Limitaciones Espaciales, para la presente investigación no existe por cuanto tratándose de una investigación respecto a la llegada de los turistas chinos al Perú, el estudio se ubica en Lima que es la entrada del turismo internacional.
- Limitaciones de recursos, el tesista ha previsto los recursos necesarios para el desarrollo de la presente investigación.
- Limitaciones de acceso a la información, la principal limitación en este aspecto es la poca existencia de fuentes académicas respecto al tema de Políticas Turísticas, debido sobre todo a que el Turismo o industria del ocio, no ha sido estudiado a profundidad en los centros académicos. En los repositorios peruanos de tesis consultados no se han encontrado tesis o estudios académicos sobre Políticas Turísticas. En la parte correspondiente a la aplicación de los instrumentos se tomarán las previsiones y observarán los protocolos propios de las actuales circunstancias. Sin embargo, por ser una investigación cualitativa y de caso, los resultados no pueden ser generalizados a otras poblaciones, que no sean los turistas chinos, lo cual es la limitación de la presente la investigación.

## 1.7 Objetivos

## - Objetivo General

Determinar qué políticas turísticas serán necesarias para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú en la actualidad.

## - Objetivos Específicos

 Determinar qué política turística de Promoción serán necesarias para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú hoy.

- 2. Determinar qué política turística de conectividad aérea serán necesarias para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú en la actualidad.
- 3. Determinar qué política turística de facilitación se requieren para atender mejor a los turistas chinos que vienen al Perú hoy.

## 1.8 Hipótesis

Esta investigación no requiere de hipótesis, porque es una investigación cualitativa. El proceso de investigación está referido a encontrar las respuestas a estas preguntas a través de entrevistas semiestructuradas a profundidad.

Sin embargo, para ejecutar la etapa de la operacionalización de las variables por ser una investigación cualitativa se va trabajar con las preguntas de la investigación.

# II. MARCO TEÓRICO

## 2.1 Marco Conceptual

El marco conceptual de esta investigación se inicia con la definición de la categoría Turismo.

### 2.1.1 Concepto sobre Turismo

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994): "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros". (como se citó en Sancho, 1998, p. 11)

Por su parte, desde una definición que establece al turismo como una actividad económica, Figuerola (1993), citado en Simaro et al. (2012, p. 251) señala que el turismo es "un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios que se ofrecen a través de una unidad productiva, generada mediante una inversión previa".

En la misma lógica, como actividad económica (Jañez, 2015, como se citó en Leyva et al., 2017), sostiene que:

El turismo como actividad representa una de las mayores industrias mundiales y ocupa una posición central en muchas economías nacionales. La potencial diversificación y el continuo avance de sus indicadores contribuyen a que este sea uno de los sectores con mayor crecimiento en el mundo, aspecto que lo convierte en parte activa de la estructura política, social y espacial, de manera que contribuye a destacar al turismo como un área de trabajo con aplicaciones prácticas muy interesantes. (p. 132)

Una definición que asumimos es la de McIntosh y Goeldner, 1984, citado por Velasco (2011, p. 959) que postula que:

El turismo puede ser definido como el conjunto de los fenómenos y las relaciones que tienen lugar debido a la interacción de los turistas, empresas, gobiernos y comunidades anfitrionas en el proceso de atracción y hospedaje de tales turistas y otros visitantes.

Finalmente, Pereira (1999) citado en Leyva et al. (2017, p. 133) hace una vinculación del trabajo que debe realizar el gobierno para impulsar el turismo, así señala que:

Como tal el turismo requiere de políticas públicas que organicen y estructuren su desarrollo, pero fundamentalmente requiere el apoyo de los gobiernos. Que tomen conciencia que el turismo es un instrumento de crecimiento económico, generador de divisas y por ende de la mejora de las vidas de sus ciudadanos.

## 2.1.2 Tipos de Turismo

Según Acerenza (2001) y el glosario de la OMT, los tipos de turismo dependen del lugar de residencia del turista y el ámbito de desplazamiento.

- **Turismo interno**: comprende a los visitantes residentes en el territorio económico del país en referencia, es decir, el realizado por los residentes del país.
- Turismo receptor: visitantes no residentes en el territorio económico del país receptor,
   es decir los no residentes que viajan dentro de un país dado.
- Turismo emisor: visitantes residentes fuera del territorio económico del país de referencia.
- **Turismo interior:** visitantes tanto residentes como no residentes en el territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al receptor.

- Turismo nacional: visitantes residentes dentro y fuera del territorio económico del país de referencia, es decir, incluye al turismo interno y al emisor.
- **Turismo internacional:** compuesto por el turismo receptor y el emisor.

Nuestro estudio se refiere al turismo receptor, particularmente de los viajeros chinos.

#### 2.1.3 Política Pública

Para Díaz (2015) El concepto de política pública denota:

Un conjunto de principios, iniciativas, procesos y medios diseñados e implementados por el gobierno con el propósito de coordinar, regular y orientar la conducta de los agentes económicos y sociales hacia la consecución de objetivos específicos en uno o más sectores de interés nacional, regional y estatal. (p. 107)

De las diversas definiciones que existen sobre políticas públicas nos parece que la más conveniente es la de Meny y Thoenig (1989) como se cita en Velasco (2011 p. 960), que la definen como un "programa de acción propio de una o varias autoridades públicas o gubernamentales en un ámbito sectorial de la sociedad o en un espacio territorial dado". Finalmente, vemos que para Leyva et al. (2017) las definen como:

Las políticas públicas para el turismo surgen con el objetivo de establecer pautas para el desarrollo del turismo, reducir los impactos negativos que esta actividad no planificada ocasiona en los destinos y dar respuesta a los efectos que la globalización causa en las economías de los países. De esta forma, emerge la necesidad de gestionar los recursos de manera sostenible, donde se comienza a atender la demanda en relación con las motivaciones de los turistas —quienes exigen mayor calidad ambiental— y al desarrollo endógeno local que como resultado busca mejor calidad la vida de la población donde se despliega esta actividad. (p. 134)

#### 2.1.4 Política Turística

En principio, Bayón (1999, p. 331) define "la política turística como el conjunto de actuaciones y medidas emprendidas y realizadas por las administraciones públicas relativas a la actividad turística." En la misma dirección, la Organización Mundial del Turismo OMT (2002) define la Política turística "como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afectan de manera relevante a la actividad pública". (como se citó en Arcoraci, 2009, p. 1)

Por otra parte, Velasco (2004) como se cita en Diaz (2015, p. 108) señala que:

Política turística es el conjunto, articulado y coherente, de decisiones y actuaciones que llevan a cabo los gobiernos en el ámbito territorial de su competencia, con la intención de alcanzar unos objetivos determinados, en relación con los hechos de distinta naturaleza que genera el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos, y además afirma que únicamente se puede hablar de política turística cuando las acciones que se van llevar a cabo como objeto de ésta, repercuten directamente en el sector turístico.

Años más tarde Velasco (2011) afirma que la política turística será:

El conjunto de acciones que impulsan actores públicos —en ocasiones en colaboración con actores no públicos- con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con la variedad de fenómenos y relaciones que supone el proceso de atracción, estancia o residencia ocasional de ciudadanos en un territorio determinado. (p. 960)

Pero, además Lavalle (2013) nos habla que la política turística como:

Política pública se desprende del poder político siendo esta el resultado de la distribución de capacidades de poder entre distintas áreas de gestión, y los actores de política turística son los responsables de implementarlas y ejecutarlas, diferenciándose dos planos de actuación, el interno y el externo.

Por su parte Lavalle (2013), indica que el sector turismo está presente en diversos sectores de la sociedad. En ese sentido, señala que dada la transversalidad del sector turismo, la política turística tiene un alto grado de interdependencia con muchas políticas públicas. Asumiremos lo que nos dice Acerenza (1985) sobre la Política turística, que es el: "conjunto de decisiones en materia turística, que integradas armónicamente en el contexto de la política nacional de desarrollo, orientan la conducción del «sector», y norman las acciones a seguir, las cuales se traducen en planes y programas de desarrollo sectorial" (p. 60).

Esta definición expresa una visión integral de desarrollo del turismo a nivel nacional, y hace que confluyan todos los esfuerzos que realizan los diferentes niveles de gobierno en la gestión del turismo.

Por su parte, según Acerenza (2010), la política turística debe precisar los principios que guiarán las decisiones y acciones destinadas a la conducción de la actividad turística nacional, y propone los siguientes:

- Satisfacer las necesidades de quienes viajan por motivos turísticos, sean estos nacionales o extranjeros.
- Contribuir a la mejora de las condiciones de vida de las comunidades receptoras.
- Preservar el legado histórico-cultural y los elementos, actividades y tradiciones de la población.
- Asegurar el uso sostenible de los recursos naturales en los cuales tiene lugar la actividad turística.
- Mantener la sostenibilidad económica de la industria turística, de manera que esta no sólo sustente su propia rentabilidad, sino que fortalezca, además, el desarrollo regional y local, impulsado otras actividades económicas relacionadas.

Asimismo, la política turística también debe definir el tipo de turismo que se va fomentar según el papel que el Estado le asigne al turismo en el desarrollo nacional y debe estar plasmado en la Ley de turismo. De acuerdo con esto la política turística puede ser orientada hacia el desarrollo del turismo nacional o hacia el turismo internacional o hacia la combinación de ambos tipos de turismo.

Sin embargo, señala Acerenza (2010), que existe otro aspecto importante a considerar en toda Política turística y son la definición de los objetivos estratégicos del desarrollo turístico, habida cuenta de la vulnerabilidad del sector. Definida la orientación de la política turística se deben plantear las acciones tendientes a la promoción y desarrollo del turismo en los diferentes niveles de gobierno. Directrices que deben traducirse en políticas, normas y procedimientos específicos.

En la actualidad el Plan Estratégico Institucional PEI 2017-2019, del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, señala que el sector Turismo, cuenta con tres Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI):

- OEI 5: Promover el desarrollo una oferta sostenible del sector Turismo.
- OEI 6: Promocionar la conectividad y las inversiones del sector turismo.
- OEI 7: Generar y consolidar capacidades institucionales para el sector turismo.

El Informe concluye que el Perú viene captando la atención del mundo, debido a la aplicación de estrategias y acciones, así como de inversiones de envergadura que permiten el desarrollo de económico y social de las regiones del país, por lo que en el 2017 arribaron al Perú 4,032,339 turistas internacionales, los cuales generaron divisas por US\$4,591 millones. Asimismo, se generaron alrededor de 1,325 mil empleos directos e indirectos en actividades turísticas. Además, se inició la operación del Sistema de Telecabinas Kuélap en Amazonas y se terminó el proyecto "Acondicionamiento Turístico de la Laguna de Yarinacocha" en Ucayali

El Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR), es un plan que se actualiza cada cierto tiempo y que nació el año 2005 con el objetivo de orientar las políticas del sector turismo en el Perú. En la actualidad, existe el PENTUR 2016-2025, en el cual se han detallado las principales políticas nacionales en el tema del sector turismo, las cuales deberían ejecutarse durante ese periodo de 9 años.

En el caso del Perú la orientación de la política turística es hacia la combinación de ambos tipos de turismo (interno y receptivo). Sin embargo, es necesario fortalecer el desarrollo del turismo internacional frente al turismo global muy competitivo y donde el mercado emisor chino está en despegue. Según Arcoraci (2009, p. 1) "El principal objetivo (de la política turística) será el procurar el crecimiento, en cantidad, calidad y permanencia de los destinos turísticos".

**2.1.4.1 Tipos de política turística.** Existen varios tipos de políticas turísticas, pero para nuestro estudio solo analizaremos tres políticas turísticas importantes: La política turística de promoción, la política turística de conectividad y la política de facilitación turística.

A. Política de Promoción turística. Respecto a la de promoción turística, Castillo-Palacio y Castaño-Molina (2015 p. 740) señalan que:

La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.

Por su parte, Morgan y Pritchard (1998), citado por Castillo y Castaño (2015, p. 740) indican que: "también se debe difundir determinada información, desarrollar ciertas actitudes y promover acciones que beneficien a la comunidad receptora". En otra definición, el glosario de la Secretaría de Turismo de México define que la promoción turística:

Implica la difusión de las bondades de la oferta turística hacia los "clientes" potenciales, es decir dar a conocer el producto turístico. Este incluye tanto los atractivos, como actividades turísticas, infraestructura y todo tipo de servicios que dentro del territorio comunal pueden ser de interés para una visita.

En el mismo sentido, Pérez y Merino (2011), señalan que "La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas". Asimismo, señalan que los objetivos habituales de la promoción serán: Fomentar los atractivos de un destino, dar a conocer la oferta turística, captar los eventos más importantes para el destino, e incentivar la participación de los profesionales del turismo con el objeto de atraer a la mayor cantidad de visitantes. Utilizando las herramientas de promoción turística como son: jornadas, ferias, congresos, visitas, fiestas, eventos y rutas.

Coincidimos con la definición de Ejarque (2005, como se cita en Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015, p. 739) quien define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo".

Bajo esta perspectiva, Ejarque en Castillo-Palacio y Castaño-Molina (2014), identifica dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales que son las ferias de turismo, los viajes de familiarización o famtrips en el formato de viajes educacionales, las relaciones públicas y la publicidad. Y los no tradicionales que son los workshops que se dan entre los profesionales del sector y los Buy que se refiere en invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. Ejarque también menciona al *productplacement* que es la publicidad de los destinos en la televisión, cine, los famtrips, pero dirigido a celebridades, la organización de eventos, entre otros. (p. 739).

En el Perú la Ley General de Turismo, Ley N° 29408 en el artículo 41° señala que:

La promoción turística se realiza de acuerdo con las políticas sectoriales en materia de turismo y comprende la implementación y desarrollo de los planes estratégicos de turismo dentro de las políticas sectoriales, así como la formulación, aprobación y ejecución de planes y estrategias institucionales de promoción del país como destino turístico, tanto para el turismo interno como receptivo.

Asimismo, el artículo 42° establece:

La promoción turística es ejecutada por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) en el ámbito nacional e internacional, en el marco del Plan Estratégico institucional, a través de diferentes herramientas y actividades de mercadeo y promoción que funcionen como canales de distribución del producto turístico, entre otros medios que cuenten con el respaldo técnico respectivo y permitan la difusión y posicionamiento del país como destino turístico.

En ese sentido, como podemos apreciar, el reglamento de la Ley general de turismo señala que los planes nacionales, regionales, estratégicos institucionales para la promoción del turismo, son formulados en el marco de los objetivos y estrategias del PENTUR. Además, que a Promperú le corresponde la promoción nacional e internacional de los atractivos turísticos del país, en base a la política sectorial fijada por el Mincetur y el PENTUR. Por último, corresponde a los gobiernos regionales y a la Municipalidad Metropolitana de Lima en colaboración con las cámaras regionales de turismo realizar la promoción de los atractivos turísticos de su circunscripción

B. Política turística de conectividad aérea. El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), la Dirección de Aeronáutica Civil (DGAC), han tomado como referencia una definición de la conectividad aérea realizada por la Organización de Aviación Civil Comercial (OACI), como la "Capacidad de una red para transportar a un pasajero de un punto a otro con la menor cantidad posible de conexiones, sin aumento de la tarifa, desde la

perspectiva comercial en tiempos mínimos de conexión con la mayor facilitación" (OACI, 2013, p. 2). Por su parte, la vigésima reunión de la Asamblea General de la OMT (2014) sobre conectividad aérea señala que:

Se entiende como una medida global de nivel del servicio disponible (la variedad y la importancia económica de los orígenes/destinos, la fiabilidad y la frecuencia de los vuelos y las conexiones) gracias a la vinculación del sistema de aviación de un país con la red mundial de transporte aéreo. Cuanto más alto sea el grado de conectividad, mayor será el grado de acceso a la economía mundial. (p. 2)

La Asociación de Transporte Aéreo Internacional IATA, refiere que la conectividad aérea promueve el turismo, que el 60% de los turistas que llegan al Perú, lo hacen por vía aérea. Esto se compara con un promedio mundial del 53% tal como señala la OMT. Además, de acuerdo con la Oxford Economics (2016) los beneficios económicos del transporte aéreo en el Perú son del 2.1% del PBI nacional y en el Turismo el efecto es catalítico de U\$D 3200 millones.

En ese sentido, en los documentos de la Vigésima Reunión de la OMT (2014), se señala que:

Las políticas que limitan la conectividad aérea representan una de las barreras al crecimiento de los viajes y el turismo. Así lo reconoció el Consejo Ejecutivo de la OMT (2002) en la 93<sup>a</sup> reunión Mundial en España que decidió que la promoción del aumento de la conectividad aérea sería una de las prioridades de la organización. (p. 2)

En el mismo documento de la Vigésima Reunión de la OMT (2014) citando al Banco Mundial (BM) y a la Organización Mundial del Comercio (OMC), sobre conectividad aérea se señala que:

Investigaciones recientes muestran que la medición de la conectividad está estrechamente correlacionada con importantes variables económicas, como el grado de

liberalización de los mercados del transporte aéreo. De modo similar, se ha estimado que reemplazar el acuerdo bilateral de servicios aéreos más restrictivo por el más liberal puede incrementar el tráfico en más de 75%. (p. 3)

Por último, según la definición del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, se postula que la política turística de conectividad estará referida a las acciones que el gobierno realiza para unir dos destinos de salida y llegada.

C. Política de facilitación turística. Se refiere a generar un conjunto de facilidades que permitan al turista potencial tener una experiencia de viaje placentera, y que lo motive para regresar. Respecto a ello, Benavides (2009), señala que:

Está política busca fundamentalmente la promoción y la elaboración de análisis sectoriales para identificar barreras al turismo y estrategias de solución. Para ello se ofrece al turista información sobre documentación, visados, pago de impuestos y requisitos de llegada al país, así como planes para la simplificación y eliminación de trámites de la prestación de los servicios turísticos. (p. 72)

Por otra parte, la Ley N° 26961, Ley para el desarrollo de la actividad turística, define a la facilitación turística como la: "Acción o medida destinada a simplificar, agilizar y viabilizar todo trámite relacionado con la actividad turística" (1998).

Asimismo, el I Foro Internacional de Facilitación Turística en Lima-Perú (2017) señala que las prioridades del Programa de trabajo de la OMT son:

- Viajes más seguros y fluidos (facilitación de visados, conectividad y seguridad).
- Destacar el papel de la tecnología e innovación en el turismo.
- Facilitación de viajes en el futuro.
- Identificación de nuevas políticas de facilitación de viajes;

• Mejora de la información.

# Otras medidas que se discutieron:

- Estudios para las economías del G-20, muestran que las mejoras en este campo podrían generar más divisas.
- Information Systems. Almacenamiento de datos para la creación de archivos de movimientos esperados, con los que se pueden contrastar los movimientos reales (check-in, llegadas y salidas) con el fin de reducir la congestión aeroportuaria, mejorar la gestión de entradas/salidas y reducir las estancias fuera de plazo. World Tourism Organization (UNWTO).
- Políticas restrictivas de emisión de visados y complicados trámites de entrada.
- 206 mil millones en ingresos extra por turismo y la creación de 5.1 millones de empleos adicionales.
- Las medidas de seguridad en los aeropuertos, no siempre se implementan de manera eficiente para facilitar el flujo de pasajeros.
- Se puede generar la percepción negativa de los viajes aéreos en detrimento del turismo y del transporte aéreo.
- Es necesario mejorar la integración de la facilitación de la aviación con la seguridad.

# 2.1.5 Potenciales consumidores-turistas

En nuestro caso nos referimos al estudio de los turistas provenientes de China.

2.1.5.1 Perfil de los turistas chinos que llegan a Sudamérica. En el año 2019, de acuerdo con cifras de Mincetur (2019), 231,150 viajeros chinos visitaron Sudamérica. En ese mismo año llegaron al Perú 41,067 turistas chinos, A continuación, basados en Promperú (2019), se va detallar las características que componen el perfil del turista chino que llega a Sudamérica y al Perú.

- Promedio de permanencia en el Perú de 9 noches y gasto promedio de US\$ 1,697 dólares.
- El 54% se aloja en hoteles de 4 o 5 estrellas.
- El 89% predomina en el rango de edad entre 24 a 54 años. Predominando el segmento de los llamados Millennials (nacidos después de 1980).
- Dominan idiomas y la tecnología especialmente los más jóvenes.
- Pertenecen a la clase media alta y alta.
- Poseen alta predisposición al gasto.
- Vienen en grupos de viaje organizados por las agencias. Últimamente están saliendo turistas chinos más jóvenes y ya vienen por la libre.
- En cuanto a destinos visitados incluyen de 2 a 4 países.
- Destinan de 14 a 15 para conocer 2 países y 23 para conocer 4 países.
- Les gusta los atractivos culturales, naturales y de aventura.
- El turista chino emprende su viaje a Sudamérica y no a un país en particular.
- Los turistas chinos tradicionales viajan con paquetes organizados, los más jóvenes buscan viajes más personalizados. Lo que implica nuevos hábitos de desplazamiento y de consumo.
- Provienen de ciudades como Pekín, Shanghái, Guangzhou (Cantón) y Shenzhen.
- El gasto de un paquete turístico para viajar a Sudamérica es en promedio de US\$ 6.000
   a US\$ 11.000 dólares americanos, sin incluir transporte aéreo.
- La estadía en la región es de por lo menos 20 días a más, ya que visitan varios países como Brasil, Argentina, Perú y Chile.
- Diciembre y enero coinciden con la fiesta de primavera y año nuevo chino período sin actividad laboral para los trabajadores chinos, durante 7 días, momento ideal para salir

de vacaciones (puede ampliarse 7 días más). Y también coincide con las vacaciones de

los estudiantes universitarios.

• Motivación de viaje: playa, sol, turismo de cruceros, negocios y vacaciones.

• Utilizan la web y redes sociales para informarse sobre el destino al que están interesados

en visitar. WeChat es la plataforma más popular entre los usuarios chinos.

• Un análisis sobre el comportamiento etnográfico en el internet, de los turistas chinos

respecto a su percepción sobre Sudamérica y su cultura, nos revela los siguientes

resultados. (Mincetur-Promperú).

Tema 1: Percepción de Sudamérica y de su cultura.

• Destino lejano y menos accesible.

• Obras literarias, películas, revistas de viaje e iconos deportivos (Maradona, Messi, Pelé

o Ronaldo) impulsan un mayor interés en conocer la región.

• Para este mercado, Sudamérica es considerado como un destino de moda.

Fuente: China Outbound Tourism Research Institute (COTRI).

Tema 2: Experiencias (positivas y negativas) al visitar Sudamérica.

- Positivas

Los paquetes más vendidos duran más de 15 días.

Residentes locales son amigables y hospitalarios.

- Negativas.

• Existe preocupación por la seguridad (noticias frecuentes de robos).

• Confusión entre los términos América del Sur, América Latina y América Central.

• Efecto Jet lags, quemaduras solares y mal de altura.

Tema 3: Comentarios relevantes sobre el destino Perú.

• Perú: "misterio", "civilización antigua" y "Machu Picchu".

• Valoran la hospitalidad de la gente.

42

Interés por conocer la alpaca, popularizada a través de imágenes virales en redes

sociales (memes) en el mercado chino.

Tema 4: Comentarios relevantes sobre el destino Perú.

Lima es mencionada como una capital de "comidas deliciosas y variadas".

• Los usuarios chinos valoran la exoneración de visa, pero resaltan que el verdadero

obstáculo es la lejanía.

Fuente: China Outbound Tourism Research institute (COTRI).

2.2 Teorías generales y especializadas del Turismo

Las Teorías generales y especializadas sobre el Turismo, han empleado el Enfoque

sistémico a partir de los años cincuenta, que surge con un concepto clave, el sistema, el cual

describe la relación de interdependencia entre los elementos que lo conforman y que tienen

cierta precisión en el tiempo y en el espacio y que poseen cohesión interna, dándole un

significado único.

2.2.1 El enfoque sistémico

Este enfoque es aplicado al turismo porque permite concebirlo "...como un conjunto

interrelacionado de elementos, que incorpora un mayor número de vinculaciones en su

dinámica, más allá de la sola relación oferta-demanda que señala el mercado." (Ibáñez y

Cabrera, 2011 p. 161). A partir del enfoque sistémico se construyen los modelos: mecánico,

orgánico y procesal, los cuales se utilizan en la construcción del sistema turístico.

Buckley (1993, como se citó en Ibáñez y Cabrera, 2011, pp. 162-163) define el sistema

mecánico como cerrado, basado en los principios de equilibrio de la física. Pero la realidad le

demostró que los sistemas rara vez permanecen en equilibrio. En cambio, el sistema orgánico

se basó en los principios de la biología, concibiéndolo como sistemas sociales orgánicos

abiertos que desarrollan continuos intercambios con el entorno. Sin embargo, existe la

tendencia a mantener un estado relativamente constante. (Homeostático). Por último, el modelo procesual, sistema abierto basado en los principios de la cibernética. En este modelo los elementos del sistema que lo conforman tienen una organización y comunicación entre sí, por lo que pueden auto dirigirse hacia la consecución de una meta. Concibe la generación de sistemas complejos, sujetos a perturbaciones del ambiente y los conduce a cambios y adaptaciones.

#### 2.2.2 Modelos

En los años 1970 y 1980 aparecen sobre los modelos mecánicos y orgánicos el paradigma de la construcción del Sistema turístico "...ideado como un gran sistema al cual se van adhiriendo por atracción otros espacios turísticos de origen y de destino, como un organismo en el que sus elementos se integran de manera coordinada." (Ibañez y Cabrera, 2011 p. 164).

En el año 1971 el Instituto Mexicano de Investigaciones (IMIT) define al Sistema Turístico como: "Un conjunto definible de relaciones, servicios e instalaciones que interactúan cooperativamente para realizar las funciones que promueven, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes (citado por Rodríguez, 1982, p. 9) en (Ibañez y Cabrera, 2011, p. 164). Concepción orgánica que sigue un patrón orgánico de expansión hacia nuevos espacios geográficos por acción interna o de operadores turísticos de gran escala. Como afirma Osorio (2000) en (Ibañez y Cabrera, 2011, pp. 164-165) "...una vez aparecido el turismo como una nueva actividad social, su práctica fue incluyendo a un mayor número de destinos a nivel internacional, los cuales por efecto de fuerzas endógenas (gobiernos) y exógenas (empresas trasnacionales) se fueron incorporando al sistema turístico."

A continuación, se va detallar los modelos de Osorio (2000) citados en (Ibáñez y Cabrera, 2011, pp. 165-181).

### Modelo propuesto por Sergio Molina

Molina concibe al turismo como un sistema integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se relacionan entre sí para conseguir un objetivo. Siendo los subsistemas los siguientes:

- I. Superestructura, conformado por las organizaciones del sector público y privado; leyes, reglamentos, planes y programas.
- II. Demanda. Constituyen los turistas residentes en el país y en el extranjero.
- III. Infraestructura. Incluye aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, de teléfono, otros.
- IV. Atractivos naturales y culturales. Elementos del Ecosistema, tradiciones, costumbres de las poblaciones receptoras.
- V. El equipamiento y las instalaciones. Hoteles, moteles, campings, tráiler parks,
   restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, albercas, canchas de tenis.
- VI. La comunidad receptora. Residentes locales ligados directa o indirectamente al turismo.(Molina; 1986:17).

Para Molina la actividad turística era un sistema abierto, concebido de una manera totalizante, integradora, como un objeto orgánico, dinámico y probabilístico. Esta caracterización fue importante porque determino los elementos que componen el sistema turístico, pero no señalo como estos elementos se relacionan (Ibáñez y Cabrera, 2011, p. 167)

# Modelo propuesto por Manuel Rodríguez

Ibañez y Cabrera (2011, p. 168) señala que en 1986 Rodríguez se preocupa por el estudio de las relaciones sistemáticas del turismo tanto para la identificación de la estructura

como para la caracterización de las relaciones con el entorno, señalando los siguientes elementos:

- I. Su percepción como totalidad.
- II. Su cualidad emergente, al poseer atributos no reductibles a los elementos que lo originan y que conllevan a conocerlo más por sus cualidades que por sus cantidades.
- III. El proceso de diferenciación de su estructura, como respuesta a ciertos estímulos del medio ambiente y a su conducta teleológica.
- IV. La equifinalidad y multifinalidad de los procesos en los que el turismo existe que permiten su estudio particular sin perder la perspectiva de la totalidad.

Asimismo, Ibáñez y Cabrera (2011) señalan que lo planteado por Rodriguez se da en torno a que después de 20 años de turismo masivo, se advirtieron el surgimiento de efectos nocivos en los destinos turísticos ubicados en los países menos desarrollados. Estos efectos nocivos fueron de naturaleza social, cultural y económica generando la impresión de que la actividad turística ocasionaba impactos negativos en el ambiente y en las sociedades.

La necesidad de replantear la actividad turística obligo a la revisión de los modelos que se habían aplicado.

Tal como señala Ibáñez y Cabrera (2011), después de los años noventa se adopta el modelo del sistema procesual, teniendo como exponentes las propuestas de Gunn (2002) y de Ascanio citado en (Shluter, 2000), que son los siguientes:

### • Modelo propuesto por Gunn

Este es un modelo contemporáneo y concibe como elementos del sistema turístico a dos fuerzas principales en su conducción a la oferta y la demanda. Y a los factores externos que influyen en su funcionamiento: financiamientos, recursos culturales, recursos naturales,

políticas gubernamentales, competencia, comunidad, emprendedores y aspectos laborales. Esta concepción es vista desde el mercado señalando factores que alteran la relación de la oferta y el mercado. Así como factores como las políticas gubernamentales y el financiamiento, factores básicos para el desarrollo del sistema turístico (Ibáñez y Cabrera, 2011, pp. 169-170)

### • Modelo propuesto por Ascanio

Señala que el sistema turístico se articula por dos ambientes internos: el físicoempresarial (empresas, paisaje) y el comunal o humano (comunidades receptoras y de
visitante), ambos interrelacionados por el carácter de servicio del turismo. Es importante el
papel mediador de los servicios, y la comunicación entre las comunidades receptora y de
visitantes, y entre los recursos y las empresas. Externamente se encuentran los aspectos
políticos, económico, psicosocial, tecnológico y sociocultural que lo influye (Ibáñez y Cabrera,
2011, pp. 171-172)

# • Modelo propuesto por Leiper

De acuerdo con (Ibáñez y Cabrera, 2011, pp. 173-174), Leiper toma en consideración los siguientes puntos:

- I. Los turistas, son los actores dentro del sistema.
- II. Elementos geográficos: La Región generada de viajeros representa el sitio donde surge
   el mercado turístico, y en él se debe estimular y motivar el viaje.
- III. La Región Destino turístico, representa la fase final del turismo. Aquí se planean por completo las actividades y se programan las estrategias que se seguirán. La región en tránsito en ruta, representa no sólo el periodo para llegar al destino, sino también los sitios intermedios que pueden ser visitados dentro de la ruta.

IV. La industria turística. Donde los negocios y las empresas se involucran. Todos los elementos de este modelo se relacionan entre si e interactúan.

### • Modelo propuesto por Santana

Ibáñez y Cabrera (2011), señala que sobre la base del esquema de Mathieson y Wall (1982), es que Santana (1997) establece los componentes del sistema turístico, los cuales son los siguientes:

- I. El elemento dinámico. Se refiere al viaje o al desplazamiento, incluye la demanda real
   y potencial, así como a los componentes de las sociedades generadora de turistas.
- II. El elemento estático. Sus componentes se refieren al destino, tanto como entorno global como a la estructura empresarial y a los propios turistas y sus actividades.
- III. El elemento consecuencial. Refiere los impactos productos de los anteriores elementos, así como las correcciones y controles realizados por el sector gubernamental.

Cada uno de estos elementos es considerado un subsistema y da cuenta de las relaciones que se dan en el sistema turístico. Los aspectos sociales, políticos, económicos y demográficos también están incluidos como parte del sistema. Lo que no aclara es si pertenecen al sistema o forman parte de otro supra sistema (Osorio 2000) en (Ibáñez y Cabrera, 2011, p. 178).

### • Los sistemas complejos y el turismo

La Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM) ha realizado diversos trabajos a partir de los sistemas complejos, sobre el desarrollo sustentable y el turismo. Como señala Ibáñez y Cabrera (2011):

Desde una concepción de los sistemas abiertos, dinámicos y holísticos, se entiende que el sistema complejo está compuesto por una red de numerosas relaciones, que tiene una

capacidad de autoorganización y de evolución y que está sujeto a cambios externos determinantes de su transformación (p. 178).

De acuerdo con (Osorio 2000) citado por (Ibáñez y Cabrera, 2011, p. 179), este modelo presenta los siguientes 4 subsistemas:

- El subsistema natural. Que dentro del sistema turístico complejo corresponde a los atractivos turísticos.
- II. El subsistema socioeconómico. Se refiere a los factores económicos y sociales que intervienen en la actividad turística y que le dan soporte, como actores sociales, la dinámica poblacional y las actividades económicas.
- III. El subsistema productivo. Que tiene que ver con la estructura de producción del sector turístico, como la evolución de la planta, infraestructura, oferta y demanda turísticas.
- IV. El subsistema político-administrativo, que corresponde a la intervención y/o participación del gobierno.

En se sentido, se puede observar que el turismo es un elemento componente de varios subsistemas. Esto debido a la concepción sistémica que ha permitido a los estudiosos del turismo integrar conceptualmente múltiples manifestaciones y comprender como una unidad al conjunto de operaciones que intervienen con él. Gracias a la concepción de sistema se han podido elaborar varios modelos teóricos que han permitido dar cuenta de las relaciones entre el sistema turístico y su entorno. El enfoque de sistemas abiertos es el que permite construir modelos teóricos que explican que los estímulos del entorno son los que han generado los cambios. Sin embargo, estos modelos teóricos se muestran débiles al no explicar la lógica concreta de su funcionamiento y distinguir entre los elementos propios del sistema y los que corresponden al entorno. Esta situación ha detectado limitaciones en los modelos anteriormente descritos que ponen en cuestión los sistemas abiertos.

### 2.2.3 Otros conceptos relacionados con el Sistema turístico

### • La Oferta turística

Entendida por el análisis económico como la cantidad de mercancía o servicio que entra en el mercado consumidor a un precio dado por un tiempo dado (Ibáñez y Cabrera, 2011). En el caso de los servicios, el que determina cuando un servicio turístico entra en el mercado y además por cuanto tiempo es el turista consumidor potencial. Pero tiene que conocerlo.

La oferta turística se compone de Infraestructura y de Superestructura. La primera se define como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas. Puede definirse también como infraestructura externa e interna. La oferta turística cuenta con los siguientes elementos: la planta turística conformada por el equipamiento y las instalaciones. Pero para que opere la planta turística requiere de materia prima, que en el caso del turismo son: los Atractivos Turísticos, los cuales se dividen en cinco categorías: Sitios naturales: en los que se destacan las montañas, ríos, lagos, lugares de observación de flora y fauna etc. Museos y manifestaciones culturales históricas, Folklore, Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y los Acontecimientos programados.

# • Equipamiento e instalaciones

Son los establecimientos administrados por la actividad pública y privada, que prestan servicios y son: Alojamiento, Alimentación, Esparcimiento, y otros servicios.

Las instalaciones son todas las construcciones especiales para facilitar la práctica de las actividades turísticas. En algunos casos pueden complementar los servicios de alojamiento y alimentación en otros son negocios independientes.

Las instalaciones se clasifican en: De agua y playa como los muelles, espigones, carpas o sombrillas etc. De montaña como miradores, refugios, etc. y los generales como piscinas, puentes, juegos, etc.

La Superestructura está conformada por todos los organismos especializados públicos y privados encargado de optimizar y cambiar si es necesario el funcionamiento de las partes que integran el sistema, así como armonizar sus relaciones y facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que conforman el sistema turístico. Está conformada por las dependencias de la administración pública y privada, así como ONG's. Entre estas organizaciones tenemos: La Organización Mundial de Turismo (OMT), la Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), la Unión Internacional de Ferrocarriles (IUR) y otros.

#### • La Demanda Turística

Una definición comúnmente utilizada es aquella que la define como la suma de bienes y servicios, solicitados por los consumidores en c/u de los sitios que visitan.

### 2.2.4 Nuevos enfoques incorporados al turismo: la conservación y la sustentabilidad

A partir de la década del setenta y frente al creciente incremento de la actividad turística aparecieron nuevos enfoques orientados a disminuir los efectos colaterales negativos que podría ocasionar el turismo. Estos se enfoques se han orientado principalmente a tres aspectos significativos del ejercicio del turismo masivo como son la sustentabilidad de los recursos, el impacto medio ambiental y la responsabilidad social. Este enfoque repara en el desarrollo de una actitud responsable de los turistas los que se han vuelto cada vez más exigentes respecto al cumplimiento de determinadas condiciones que en algunos casos pueden estar precisadas por las normas jurídicas pero que en otros casos sin estar normados constituyen lo que se denomina Buenas prácticas del turismo responsable. En consecuencias se producen cambios cualitativos

en la actividad turística como consecuencia de los cambios y exigencias del mercado en la demanda turística.

Se aprecia una tendencia a incorporar en la oferta mundial nuevos destinos y atractivos periféricos que no estaban incorporados en las ofertas tradicionales y que se desarrollan como respuesta a la búsqueda incesante de nuevas experiencias y atractivos por parte de los turistas especialmente de los más jóvenes.

# • La sustentabilidad y el Turismo.

La conferencia sobre de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente y el desarrollo abordó la necesidad de proteger al medio ambiente como una condición para el desarrollo que influyo en el turismo elaborándose el denominado Programa 21 que es un plan de acción para la actividad turística y los viajes. En énfasis de dicho Programa se enfoca en la protección del Patrimonio Cultural y los recursos naturales de los sitios de destino. Para la OMT la opción de este modelo de gestión turística asegurará el desarrollo de la actividad turística y beneficiará a las generaciones presentes y futuras.

Se construye un modelo sustentable del turismo en base a la observación de los principios equidad social, eficiencia económica y la conservación ambiental.

Sin perder de vista el interés principal en la satisfacción de la demanda turística el modelo pone énfasis en el impacto del turismo sobre el destino, su población local y el visitante. Fortaleciendo y preservando la identidad y sus valores socioculturales.

#### 2.2.5 Teoría sobre nuevas modalidades turísticas alternativas

A inicios del siglo XXI se apreció un cambio de tendencia de la actividad turística masiva a actividades turísticas no tradicionales que ofrecían atributos diferentes, más acordes con requerimientos personalizados de los viajeros principalmente de los segmentos jóvenes.

Las actividades de la oferta turística alternativa ofrecen experimentar vivencias más individualizadas. Algunas de estas modalidades son el denominado turismo comunitario o vivencial, que permite al viajero participar de la vida cotidiana, incluso "desconectarse" de sus vínculos con su vida y vivir experiencias no imaginadas.

Este tipo de actividades tiene un gran impacto económico y social en comunidades alejadas, revalora su identidad cultural, sus ritos, su cultura, su comida, su vestimenta y sus manifestaciones artísticas, contribuyendo al mantenimiento de sus tradiciones y de sus espacios.

Algunos autores resaltan diferencias sobre el turismo masivo y el alternativo, indicando que el masivo tiene un mayor impacto de carácter negativo, sin embargo, en muchos casos es a partir del turismo masivo que se generan oportunidades para el turismo alternativo ya que la proximidad facilita el conocimiento y el interés en los visitantes por conocer estas nuevas experiencias incluso desvirtúan mitos y temores que pudieran formarse respecto a los destinos turísticos alternativos.

# 2.3 Marco Legal

La actividad turística tanto internacional como nacional se rige por la Ley General de Turismo N°29408 promulgada el 16 de Setiembre del año 2009. Posteriormente mediante la Ley N° 30753 se modifica la Ley General de Turismo en lo referente a los aspectos relacionados con el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) y con el Plan Estratégico Regional de Turismo (PERTUR), como instrumento de planificación y gestión que impulsarán el desarrollo turístico nacional y regional.

# III.MÉTODO

# 3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria-descriptiva y explicativa. Es exploratoria por cuanto existen pocos estudios e información sobre políticas turísticas, el mercado emisor chino y sus particularidades.

Es descriptiva, por cuanto se pretende describir, identificar y explicar las políticas gubernamentales necesarias para incrementar la llegada de turistas chinos al Perú habida cuenta de las potencialidades y de las perspectivas económicas que tiene el Turismo para el país.

# Por el tipo de análisis al que se someterá la información recolectada

Por la naturaleza del problema que se va investigar y los objetivos propuestos, el enfoque que se va utilizar es el enfoque cualitativo, porque lo que se pretende no es una aproximación cuantitativa de cantidades o porcentajes, no nos interesa saber qué porcentaje o cantidades de políticas o facilidades administrativas se necesitan para incrementar la llegada de turistas chinos al Perú.

Aquí lo que interesa saber es, desde las personas que se dedican al turismo ya sea por su experiencia en el estudio del turismo o por su experiencia en el ámbito operativo, nos proporcionen información (en profundidad y en sus propias palabras) de la realidad y desde su expertise, las políticas que se necesitan para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú.

(Marshall, 2011 y Preissle, 2008) en Hernández et al. (2014) señalan que "El enfoque cualitativo es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico" (p. 358).

Y además Hernández Sampieri et al. 2014, sostiene que "su propósito consiste en: ...reconstruir la realidad tal como lo observan los actores de un sistema social definido

previamente ... la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y completo" de los fenómenos, así como flexibilidad. (p.19)

En esta investigación nos interesa la información que nos proporcionen personas destacadas que conocen a los potenciales consumidores-turistas, que como dijimos anteriormente son los turistas chinos, y a personas del sector turismo que, por tener largos años de experiencia, darán confiabilidad a la información que nos proporcione. Esto en concordancia con lo que refiere (Díaz, 2018 p. 124), que "El estudio cualitativo apela a una observación próxima y detallada del sujeto en su propio contexto, para lograr aproximarse lo más posible a la significación de los fenómenos". Asimismo, Flores et. al (1996), citado por Díaz (2018, p. 124), manifiesta que "La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales, entrevistas, experiencia personal, etc., que describen la rutina, las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas"

# 3.2 Población y Muestra

#### **Población**

Estará conformada por personas destacadas del sector turismo, empresarios, profesionales, académicos con años de experiencia, funcionarios públicos, lo que da confiabilidad a la información que proporcionen.

#### Muestra

En esta investigación de naturaleza cualitativa, la elección de la muestra se ha realizado por conveniencia. Es decir, tal como lo señala Hernández et al. (2014), que por convenir a la investigación las personas elegidas deben poseer las características del informante que se necesita para satisfacer las interrogantes sobre las políticas públicas turísticas y el turismo receptivo chino.

**Tabla 1**Composición de la Muestra

N°	Entrevistado	Código	Institución
1	Carlos Alberto Aquino Rodríguez	(ET1)	Director del Centro de Estudios Asiáticos de la UNMSM
2	Andrés de los Ríos	(ET2)	Vicepresidente de la Asociación de la Amistad Peruano-China
3	Rubén Tang Unzueta	(ET3)	Director del Instituto Confucio-PUCP
4	Carlos Canales Anchorena	(ET4)	Presidente de la Cámara Nacional de Turismo
5	Diego Hidalgo Ramírez	(ET5)	Funcionario de Facilitación Turística - MINCETUR
6	Juan Carlos Capuñay	(ET6)	Exembajador Extraordinario y Plenipotenciario de China

# Criterios utilizados para definir la Muestra

Tratándose de una investigación cualitativa los criterios para seleccionar la Muestra, han sido los de significancia (Tovar, 2019), por lo que se procedió a seleccionar personas que tenían como quehacer, diversos aspectos de la actividad turística de China en Lima.

Que sean o hayan sido funcionarios, de la institución competente en turismo de china, el MINCETUR órgano rector, normativo, planificador y supervisor de la actividad turística nacional.

Que sean representantes de Asociaciones peruano-chinas, Cámara de Comercio Chino o la Embajada China. Entidades directamente relacionadas con el quehacer del turista chino.

Para la presente investigación no es relevante la información demográfica básica: sexo, edad, lugar de residencia, otros.

# El tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra estará constituido por 6 entrevistados. La composición de la muestra: Ver tabla 1.

# 3.3 Operacionalización de las variables

**Tabla 2**Operacionalización de las variables

Pregunta de investigación: ¿Qué políticas turísticas serán necesarias para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú?

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recojo de investigación
Política turística	La Organización	1. Política turística de Promoción	Difundir oferta	Guía de entrevista a
	Mundial del Turismo (OMT), define Política turística como la acción que desarrolla el sector público desde el conjunto de administraciones e instituciones que lo componen que afecta de manera relevante a la actividad pública. (OMT, 2002)	"comunicar a los potenciales consumidores –turistas que la oferta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas, en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo" Ejarque (2005).	turística.	profundidad.
			Potenciales consumidores: turistas chinos	Guía de entrevista a profundidad
		2. Política turística de conectividad aérea. "Si bien no existe una definición universal consensuada de "conectividad aérea", por lo general se entiende como una medida global de nivel del servicio disponible (la variedad y la importancia económica de los orígenes/destinos, la fiabilidad y la frecuencia de los vuelos y las conexiones) gracias a la vinculación del sistema de aviación de un país con la red mundial de transporte aéreo. Cuanto más alto sea el grado de conectividad, mayor será el grado de acceso a la economía mundial" (OMT, 2014)	Nivel de servicio disponible del sistema de aviación del Perú, en vinculación con red mundial de transporte	Guía de entrevista a profundidad. Documentación bibliográfica.
			aéreo. Distancia Tiempo de viaje. Frecuencia Conectividad directa sin escalas. conectividad indirecta con escalas.	Guía de entrevista a profundidad. Guía de entrevista a profundidad.

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recojo de investigación
		3. Política de Facilitación turística.		
		Esta política busca fundamentalmente la promoción		
		y la elaboración de análisis sectoriales para	Identificar Barreras al	Entrevista a
		identificar barreras al turismo y estrategias de	desarrollo del turismo	profundidad
		solución. Para ello se ofrece al turista información		
		sobre documentación, visados, pago de impuestos y		
		requisitos de llegada al país, así como planes para la		Entrevista a
		simplificación y eliminación de trámites de la	Identificar estrategias	profundidad.
		prestación de los servicios turísticos. (Benavides,	de solución.	Documentación
		2009)		bibliográfica.

#### 3.4 Instrumentos

Para el levantamiento de los datos, por ser una investigación cualitativa, que tiene como metas "Describir, comprender e interpretar los fenómenos, a través de las percepciones y significados producidos por las experiencias de los participantes" (Hernández et al. 2014, pp. 11-12). Utilizaremos la Entrevista, que es definida de la siguiente manera por Cuevas (2016):

Este instrumento remite a un diálogo cuya finalidad es la de recolectar información sobre un tema determinado ... Un discurso se produce en un espacio, un lugar, un tiempo específico y forma parte de una cultura particular, en consecuencia, el sujeto, en su discurso, desarrolla una argumentación que se apoya en estos aspectos. (p. 118)

Por convenir a la investigación elegiremos la entrevista semiestructurada en profundidad, que contará con una guía de preguntas previamente elaborada. De acuerdo con Araya (2002):

La entrevista en profundidad (EP) constituye una técnica de reiterados encuentros cara a cara con la investigadora/or y las/os informantes. Dichos encuentros están dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los y las informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como se expresan con sus propias palabras. Con esta técnica, la propia investigadora o investigador es el instrumento de la investigación y no el protocolo. (p. 55)

Para diseñar la entrevista, se eligió los siguientes ejes de análisis, que nos permitieron averiguar sobre el objeto de estudio y su vínculo con el marco de referencia y la evidencia empírica.

Los Ejes de análisis metodológicos son 4 y se refieren a:

Factores que han dificultado el turismo receptivo chino

- Política Turística de Promoción
- Política Turística de Conectividad
- Política Turística de Facilitación

La Política Turística de Promoción está referida a la promoción de un destino tal como señala Ejarque (2005, como se cita en Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2014, p. 739) "comunicar a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo".

La OACI define a la Política Turística de Conectividad área como la "capacidad de una red para transportar a un pasajero de un punto a otro con la menor cantidad posible de conexiones, sin aumento de la tarifa, desde la perspectiva comercial, en tiempos mínimos de conexión con la mayor facilitación" (OACI, 2013, p. 2).

La Política de Facilitación Turística.

Esta política busca fundamentalmente la promoción y elaboración de análisis sectoriales para identificar barreras al turismo y estrategias de solución. Para ello se ofrece al turista información sobre documentación, visados, pago de impuestos y requisitos de llegada al país, así como planes para la simplificación y eliminación de trámites de la prestación de los servicios turísticos. (Benavides, 2009).

Preguntas de la Entrevista semiestructurada en profundidad a Expertos en Turismo y funcionario del Mincetur.

# Categoría Factores que han dificultado el Turismo receptivo chino.

1. ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

# Categoría Política Turística de Promoción

- 1. ¿Cómo podría promocionarse el destino Perú en el mercado chino?
- 2. ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promoverse inicialmente?
- 3. ¿Cuál cree usted que son las ventajas que tiene el Perú y que complementarían su oferta turística?
- 4. ¿Cuáles serían las ciudades o regiones de China dónde es factible iniciar las campañas de promoción del Perú?
- 5. ¿Qué canales de promoción se debería utilizar para difundir el destino?

# Categoría Política Turística de Conectividad aérea.

- 1. ¿Cuáles son las limitaciones respecto a la Conectividad entre China y Perú?
- 2. ¿Los países de la Alianza del Pacífico podrían aplicar políticas conjuntas para poder resolver el tema de la conectividad aérea?

### Categoría Política Turística de Facilitación

- 1. ¿Qué facilidades podrían adoptar las cadenas de hoteles que hay en el Perú para facilitar las necesidades de alojamiento de los turistas provenientes de China?
- 2. ¿Serán necesarias algunas adaptaciones especiales que los restaurantes deban realizar respecto al tipo de alimentación y atención a los turistas chinos?,
- 3. ¿Qué facilidades serán necesarias implementar para la información y orientación a los turistas chinos durante su llegada y permanencia en el país?
- 4. ¿Existen barreras burocráticas que dificulten el arribo de turistas chinos al Perú?

Ejes de Análisis y Preguntas de la entrevista semiestructurada en profundidad a funcionarios del Mincetur, Expertos en Turismo receptivo chino y Operadores de turismo.

# Categoría: Turismo Receptivo Chino

Tabla 3

Ejes de Análisis	Preguntas	
Factores que han     dificultado el Turismo     receptivo chino	¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?	
2. Política Turística de Promoción	¿Cómo podría promocionarse el destino Perú en el mercado chino? ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promoverse inicialmente? ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promoverse inicialmente? ¿Cuáles son las ventajas que el Perú tiene y que complementarían su oferta turística? ¿Qué canales de promoción se debería utilizar para difundir el destino?	
3. Política Turística de Conectividad aérea	¿Cuáles son las limitaciones respecto a la Conectividad entre China y Perú? ¿Los países de la Alianza del Pacífico podrían aplicar políticas conjuntas para poder resolver el tema de la conectividad aérea?	
4. Política de Facilitación turística	¿Qué facilidades podrían adoptar las cadenas de hoteles que hay en el Perú para facilitar las necesidades de alojamiento de los turistas provenientes de China? ¿Serán necesarias algunas adaptaciones especiales que los restaurantes deban realizar respecto al tipo de alimentación y atención a los turistas chinos?, ¿Qué facilidades serán necesarias implementar para la información y orientación a los turistas chinos durante su llegada y permanencia en el país? ¿Existen barreras burocráticas que dificulten el arribo de turistas chinos al Perú?	

Para asegurar la Confiabilidad de los instrumentos empleados en la presente investigación se ha recurrido a lo que señala Hernández y Mendoza (2008) en Hernández et al.

(2014, p. 453), implica que los datos deben ser revisados por distintos investigadores y estos deben arribar a interpretaciones congruentes. De ahí la necesidad de grabar los datos (entrevistas, sesiones, observaciones, etc.).

Cumpliendo estas indicaciones se ha elegido a tres expertos, profesores universitarios investigadores a fin de que revisen los instrumentos de investigación, los contrasten con los objetivos y el marco teórico, para que finalmente emitan su opinión técnica científica sobre la confiabilidad de los instrumentos utilizados.

Para garantizar la validez de la presente investigación, esta será sometida a una Auditoría Externa como lo señala Hernández et al. (2014).

Que es la revisión del proceso completo a cargo de un colega calificado, o varios, para evaluar: bitácora y notas de campo, datos recolectados (métodos y calidad de la información), bitácora de análisis (para evaluar el procedimiento de codificación: unidades, reglas producidas, categorías, temas, códigos y descripciones) así como procedimientos para generar teoría. (p. 457)

Este proceso de Auditoría Externa será realizado por los tres expertos seleccionados anteriormente. Los documentos de invitación a los expertos están consignados en la sesión Anexos.

#### 3.5 Procedimientos

Siendo esta una investigación cualitativa no se utilizó el análisis estadístico de datos. Para hacer el levantamiento de información en primer lugar se identificó a las personas elegidas que conformaron la muestra. En segundo lugar, solicitamos que nos permitieran realizarle una entrevista respecto al tema de la investigación, con una guía semiestructurada de preguntas. En tercer lugar, concertamos el lugar, hora y fecha para realizar la entrevista. En cuarto lugar, nos

reunimos con cada uno de los entrevistados para iniciar la entrevista, la cual fue grabada con su permiso. Terminada la entrevista se agradeció y nos despedimos. En quinto lugar, organizamos los audios de acuerdo con cada uno de los participantes, pasando a textualizar cada una de las entrevistas. Posteriormente organizamos y clasificamos por eje de análisis y por preguntas las respuestas de cada uno de los participantes. Luego procedimos al análisis de los datos, posteriormente presentaremos los resultados en función de los objetivos teniendo presente durante el análisis el marco teórico. Finalmente, se formularon las conclusiones y recomendaciones.

### 3.6 Análisis de los datos

El método elegido para el análisis de los datos fue la técnica del Análisis de Contenido. Según Strauss y Corbin (2002) en el método cualitativo la fuente de información arrojada en los denominados datos brutos es procesada para que a partir del estudio y el análisis encontrar conceptos y relaciones que serán organizados para la explicación teórica.

En nuestro caso hemos analizado el contenido de las entrevistas realizadas a funcionarios del Mincetur, y Expertos en Turismo receptivo chino.

En el análisis de contenido la información obtenida (datos brutos) extraídos del contenido de las entrevistas son la clave del estudio, el sentido y significado de qué dicen y cómo lo dicen en un texto y un contexto. Todo ello con la finalidad de efectuar deducciones lógicas y justificables concernientes a la fuente (el emisor y su contexto) o, eventualmente, a los efectos de los mensajes tomados en consideración (Bardin, 1986, como se citó en López, 2002, p. 175).

Etapas del Análisis de Contenido, según Arbeláez y Onrubia (2014) en Díaz (2018, p. 127).

64

1. Fase Teórica: Preanálisis. En el cual se organiza la información a través de una revisión

superficial de los documentos, lo que permite la emergencia de las primeras

aproximaciones hipotéticas del trabajo.

2. Fase Descriptiva-analítica: Donde se describen y analizan los artículos.

3. Fase Interpretativa. Paso en el que se interpreta el análisis de contenido, según las

categorías emergentes.

Para el desarrollo de estas etapas primero vamos a identificar las unidades de análisis

de contenido: la Unidad de muestreo que son los diversos aspectos de la realidad que el

investigador ha decidido estudiar. La unidad de registro son los conceptos claves, presentes en

el contenido, que tienen un valor significativo. Y la unidad de Contexto que contiene la unidad

de registro (Díaz, 2018).

Identificadas las unidades de registro y contexto, luego de un proceso de similitudes y

diferencias pasamos a categorizar con un concepto más abstracto las unidades de análisis. Díaz

(2018).

Para Aigneren (1999, como se citó en Díaz, 2018), las categorías son los conceptos más

abstractos que nos permiten clasificar las unidades de registro y determinar su incidencia.

Cuando se establece el sistema de categorías se debe tener cuidado en asegurar que cubran

todas las unidades de registro, que reflejen los objetivos, que sean excluyentes e independientes

entre sí.

3.6.1 Categoría: turismo receptivo chino

**3.6.1.1 Primer nivel de análisis.** factores que han dificultado turismo receptivo chino.

Comprende la:

Primera pregunta: ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Para la aplicación de la técnica del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

Fase teórica o preanálisis, donde se ha revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar y clasificar pregunta por pregunta las respuestas de los entrevistados.

**Fase descriptiva analítica** Comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, la identificación de las Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

# Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la primera pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para el primer nivel de análisis: Factores que han dificultado el turismo receptivo chino.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la primera pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidad de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

# Unidad de Registro identificadas

# ET1

- La parte promocional
- turista chino sale en grupos
- mayor capacidad de gasto
- prefieren salir a Asia, Europa, Estados Unidos a comprar y conocer
- hacer examen de mentalidad o estructura del turismo de salida de china.
- cuál es la preferencia
- comenzando a viajar a África, América latina tiene un puesto relegado.
- falta promoción.
- ubicarse para fines de su vida en el futuro.

- están comprando casas en Japón.
- piensan en el futuro de los hijos
- que los hijos vayan a estudiar o vivir
- falta conectividad
- no existen vuelos directos a América del sur.
- pocos tienen visa americana
- en Estados Unidos ahora son pocos [los viajes].
- la alternativa Europa
- poner énfasis en la conectividad aérea latinoamericana
- hay vuelo de Aeroméxico llega a Japón, otro a China llega a Shanghái, piensan traerlo a Beijing.
- somos parte de la Alianza del Pacifico.
- creemos paquete de turismo en la línea aéreo mexicana
- tenemos facilidad gracias a Kuczynski
- mucha resistencia de las oficinas de migraciones
- China segunda economía en el mundo.
- Si el turista chino tiene visa australiana, japonesa, americana, visa Schengen.
- automáticamente le deben dar visa.
- ya se pasó ese filtro.
- ningún riesgo
- no seguíamos esa política.
- Kuczynski se dio cuenta.
- se unió a la política de la Alianza del Pacifico.
- tienen esas visas ya pueden viajar.
- caso de la Alianza del Pacifico
- caso nuestro
- si el turista tiene la visa de un país Alianza del Pacifico
- se le debería dar la nuestra.
- ni siquiera solicitarle la nuestra.
- otra visa permitiría llegar al país.
- migraciones dé la visa de ingreso, ya tiene otras visas.
- migraciones no ha cuajado la idea que significa el turismo chino.
- Otro aspecto definirnos qué tipo de turismo quisiéramos
- porque no definen qué cosa quieren.
- porque no centrar toda su atención en un tema
- podemos ofrecer turismo histórico.
- en paquete de Alianza del Pacifico.
- traer turistas con el atractivo del turismo histórico de México los aztecas, los Mayas de América Central y los incas.
- el turismo de vacaciones en Colombia en Cartagena.
- el turismo en Chile, el turismo moderno.
- se puede combinar, nosotros mismos definir qué cosa queremos de los turistas.
- algo importante es las facilidades.
- si uno llega a Japón, Estados Unidos hay empleados en los hoteles que hablan chino

- turista chino no habla otro idioma.
- viajan en grupo y con guía.
- guía los trae, habla español.
- porque no se tiene posibilidad ofrecer gente que hable idioma chino.
- hay ofrecimiento de gobierno chino de entrenar, capacitar a funcionarios de gobierno.
- a funcionarios de hoteles para fines de recepción.
- este tipo de facilidades no sólo para recepción de hoteles.
- en los hoteles ofrecer este tipo de facilidad.
- tenemos una ventaja.
- no se aprovecha en cuestión de turismo.
- presencia de la comunidad China en Perú.
- tenemos un lenguaje chino-peruano
- hacer uso de este tipo de vínculos
- de los grupos que existen en Perú con ascendencia China.
- ofrecerles a los turistas una mejor facilidad.
- buscar turismo de compras.
- tenemos productos que China los aprecian.
- son mayores productores de textiles.
- no es de algodón
- tratar de buscar promover este tipo de turismo de compras en Perú para textiles de algodón.
- con fibras de alpaca al lado del turismo cultural o turismo histórico.
- que podemos hacer nosotros para promover la presencia China en Perú.
- de qué manera organizarnos.
- muy importante la presencia del sector privado
- esfuerzo del sector privado.
- manejar el turismo desde un escritorio.
- no tenga experiencia.
- la experiencia del campo y que no haya trabajado directamente el tema.
- existe Plan Binacional
- China firmó con Perú.
- Plan Binacional tiene actividades o programas en todas las aéreas de interés para ambos
- hay en el área de turismo.
- allí está el entrenamiento al personal.
- tener un turismo receptivo amigable con los chinos.
- por ese lado se puede trabajar.

#### ET2

- la distancia
- problema
- turista chino viene a Latinoamérica.
- planifica su viaje.
- a varios países.
- encarece los viajes.

- también tema de promoción.
- trabajar muchísimo.
- oficinas comerciales hacen lo que pueden.
- no es suficiente.
- falta
- promoción.
- en China no conocen el Perú.
- desconocimiento de atractivos turísticos
- si Machu Pichu
- las líneas de Nazca
- de allí no salen
- falta promoción de todo el paquete.
- de oferta turística.
- otros destinos turísticos.
- también limitaciones de idioma.
- no han ayudado.
- vengan más turistas chinos al Perú.
- oportunidades.
- agencias de viajes chinas.
- van a promover con el chino
- desde empresas privadas
- desde sector privado
- agencias de viajes peruana
- todavía hay mucho trecho
- hay margen de limitación
- para promover
- intensamente turismo chino al Perú.
- hay limitación
- en comparación
- con Europa.
- destinos cercanos a los chinos.
- Asia, Australia, EE.-UU.
- los chinos prefieren esos destinos, Europa.
- siente a Latinoamérica muy lejana
- algunos países [tienen]
- problemas digamos de información.
- todavía se consideran
- países inseguros para el turismo
- contexto China, Corea, Taiwán o Japón países seguros piensan mucho venir a Latinoamérica.
- Colombia país inseguro.
- no conocen sobre Perú.
- cuando buscan información.
- hay que tener cuidado [dicen].

- cuando uno viene a Latinoamérica.
- no son países seguros.
- les roban
- asaltan.
- factor negativo.
- [para] atraer el turismo.

- barreras burocráticas.
- políticas migratorias en Perú.
- tenemos tratado de turismo.
- entre China y Perú
- desde 2004
- Perú declarado país acto para turismo chino.
- generan acuerdos para la comercialización
- producto turístico peruano.
- importante.
- en Perú todavía hay sesgo de las autoridades migratorias.
- califican Perú.
- punto intermedio.
- para migración ilegal.
- de chinos a EE.UU.
- generando trámites de visados.
- en Beijing engorroso.
- burocrático, lento, oneroso.
- generando flujo
- tercer país en turismo en A.L. de China.
- todavía viene a ser bajo.
- analizando el tema.
- turista chino.
- pasa diversa cantidad de documentación
- adjuntar y filtros.
- toma personal consular del Perú en Beijing.
- norma dice
- grupos organizados
- de turismo desde 15 a 22
- no deberían [tener].
- necesidad de visado.
- visado sería automático
- trámite
- no se cumple.
- con celeridad debida
- detectan obrero

- dentro de grupo de empleados
- paralizan la operación.
- pedir información
- sobre persona
- dilatarse los plazos.
- visado en Beijing
- demora una semana.
- hasta un mes
- hace que restringa el viaje.
- muchos casos piden presencial
- no vas en grupos
- [tienes que] desplazarte.
- cualquiera de las 3 oficinas consulares del Perú.
- Cantón, Shanghái, Beijing.
- más lenta Beijing.
- en cuanto al trámite
- más ágil Shanghái
- deberíamos hacer
- como hizo Ecuador.
- quito visado para mercado chino.
- turista chino puede salir y venir.
- sin necesidad de visa.
- triplicar o cuadriplicar turismo.
- hacia nuestro país.
- turista chino tiene interés.
- burocracia complica.
- China 3 tipos de pasaporte
- común, gubernamental y privado.
- si es gubernamental
- China política de promover viajes.
- premio a sus funcionarios públicos.
- vengan misiones de 15 o 20 personas.
- diversas zonas de China.
- después mes de trámite.
- si sin funcionarios públicos
- tienen pasaporte gubernamental
- ningún tipo de observación.
- inmediatamente conceder visa.
- en un día.
- entrego pasaporte.
- al día siguiente.
- recogiendo.
- no se da así.
- cuando privados

- no trabajan para gobierno.
- son empresarios, empleados.
- les piden pasaporte común.
- es más complicado.
- otorgarle la visa.
- documentación que se pide es muy compleja.
- el mercado chino.
- emite 180'000,00 turistas al mundo.
- tienen [viajes] por anillos.
- primer anillo viajar a Japón, Corea, Tailandia, Vietnam.
- segundo aro
- viajar a países del Asia, Australia, Nueva Zelanda, Singapur.
- tercer aro Europa.
- cuarto aro es América.
- por tema de distancia
- de conectividad
- ciudadano chino
- para venir al Perú
- si viene por Estados Unidos
- requiere una visa americana.
- sino esta vetado.
- aunque sea de tránsito.
- gobierno americano no permite pasajeros de tránsito en su país.
- flujo se vaya a KLM Ámsterdam o Paris.
- mayor flexibilidad migratoria y tránsito.
- Ámsterdam, Holanda.
- hay vuelo diario.
- para lleno.
- ciudadanos de todo el mundo [viajan].
- [hay] gran cantidad de asiáticos.
- otra vía Emiratos Árabes o Qatar.
- a Sao Paulo y viceversa.
- entran América del sur.
- son cuellos de botella.
- viajes de aproximadamente 25 horas.
- hasta 38 a 40 horas.
- turista chino viene por 3 países.

- temas de las herramientas internacionales para la facilitación de viajes.
- tema exoneración de visas.
- facilitación para trámites
- para obtener alguna visa.

- este tema de conectividad.
- no existe vuelo directo.
- alrededor de dos o tres conexiones.
- desde China.
- tienen hub para llegar acá [Perú].
- los países como Europa, España, Madrid, Londres
- tienen rutas a Sudamérica.
- punto siguiente hasta Brasil
- de ahí al Perú.
- dificultades tema de la conectividad aérea.
- hablamos de herramientas internacionales.
- existen acuerdos y convenios internacionales.
- bilaterales entre China y Perú.
- existe facilidad.
- si contasen con visa americana, Schengen.
- pueden tener facilidad de ingresar al Perú sin visa.
- previa coordinación con cancillería.

- promoción
- en China conocen diferentes países.
- están a la moda.
- salen para conocer el mundo.
- podríamos atraer al turista
- único lugar
- donde se cómo comida china
- el Perú.
- la gente decía en Perú.
- se come rico,
- oportunidad de conocer Machu Pichu
- Cusco
- lugar de turismo.
- [tiene] nivel poco juvenil.
- para los jóvenes existe posibilidad de diversión [de día].
- pero en la noche.
- no hay nada.
- no existe un teatro.
- [no hay] posibilidad de hacer ninguna otra actividad.
- temprano sólo actividad de ver las ruinas.
- hotel del Valle Sagrado.
- ir a Puno.
- dentro lo que significaba lo rústico.
- vinculas atractivos turísticos.

- temas rústicos.
- cercanía al medio ambiente.
- hoteles de 5 o 6 estrellas.
- antes tren Puno a Cusco
- demoraba 12 horas.
- ahora existe tren de lujo Hiram Bingham.
- delimitado para grupo exacto de personas.
- ha faltado publicidad.
- tema de que tengamos operadores [peruanos].
- conozcan tipo de personas que vienen.
- de Asia o de China para acá [el Perú].
- de China.
- hay diferentes maneras
- hacer turismo.
- subir en un barco
- demora 6 meses.
- llega a Lima.
- no hay mucho tema.
- hay chinos gustan la observación de aves y de insectos.
- va a Tambopata, Madre de Dios, visitar Candamo
- a pasar penurias
- no muy cómodas para llegar.
- vienen a las albuferas del Medio Mundo.
- gente que le gusta fotografiar aves.
- no hemos diversificado el turismo.
- por ejemplo, invitarlos a ser parte de un estudio.
- gente le gusta el vino.
- le dices vamos a hacer cosecha de vino.
- en Francia se llama Toulouse vintage.
- recoges las uvas.
- pones para que se haga vino.
- ese proceso es proceso turístico.
- antes utilizado por jóvenes.
- ahora van personas que aprenden.
- hacer en Perú.
- tracking ir a Ancash.
- subir cordilleras.
- encontrar nieve a 5,000 m.
- armar cosas de cultivo.
- tema de siembra.
- manejo de una granja.
- esquila de las vicuñas y las alpacas.
- parte peruana hay salares.
- no están muy desarrollados.

- especializar el turismo.
- captar a la gente interesada.
- pero un buen turismo
- exista certificación en turismo.
- y guías de turismo.
- para tema esotérico.
- es boom.
- tema de la vinculación.
- convivir con el tema agrícola.
- clases de papas.
- especializar el turismo.
- sin dejan turismo general.
- vincular turismo vivencial.
- con lo que significa comodidad.
- [hay un] programa [donde] sale joven visitando lugares.
- va diciendo qué cosas [hacer].
- mira las playas.
- playas del Perú.
- 2,500 km de costa.
- tiene zonas escarpadas.
- tracking.
- especializar
- vender esa especialización.
- tecnificar publicidad para con el Asía.
- tener personal que hable chino.
- no necesite traductores.
- piensan en chino y vienen de China.
- si tienes traductor el guía habla con el traductor.
- traductor va suponer, creer y pensar.

- Imagen del Perú.
- como destino turístico en China.
- no es tan conocido.
- no sabe incluso dónde está el Perú.
- tampoco sabe las maravillas que tiene Perú.
- Machu Pichu, por ejemplo.
- otro factor está muy lejos.
- cuesta caro.
- requeriría mayor oferta turística.
- otro tema la distancia.
- no hay vuelo directo.
- pero más frecuencias de vuelos.

- vuelos con menores escalas.
- ofrecer alternativas más rápidas.
- ofrecer más alternativas.
- más líneas aéreas.
- no hay línea aérea China que venga al Perú. (hay avión de carga una vez al mes).
- tema principal.
- tema de los guías.
- chino no habla español.
- vienen con guía.
- chinos desde allá
- pueden hablar inglés.
- toman un tour en inglés.
- si aquí les ofrezcan un tour en su idioma.
- sería gran cosa.
- problema grande que afecta muchas actividades.
- conocimiento del idioma chino.

#### **Unidad de Contexto**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías

Pasaremos a organizar y clasificar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

## Inadecuada gestión impide desarrollar el turismo receptivo proveniente de china

## Subcategorías

- definirnos qué tipo de turismo quisiéramos.
- porque no definen que cosa quieren.
- porque no centran toda su atención en un tema.
- qué podemos hacer nosotros para promover la presencia China en Perú.
- de qué manera organizarnos.
- muy importante la presencia del sector privado
- esfuerzo del sector privado.
- [no] manejar el turismo desde un escritorio.
- [con personal que] no tenga experiencia.

- la experiencia del campo y que no haya trabajado directamente el tema [es negativo o perjudicial para el turismo].
- [por otro lado] China firmó con Perú.
- Plan Binacional [que] tiene actividades o programas en todas las áreas de interés para ambos.
- hay en el área de turismo.
- [para] tener un turismo receptivo amigable con los chinos.
- por ese lado se puede trabajar.
- especializar el turismo.
- sin dejar el turismo general.
- vender esa especialización.
- tecnificar publicidad para con el Asía.
- captar a la gente interesada.
- pero un buen turismo.
- que exista certificación de turismo.

#### Profundizar conocimiento del turista chino

- hacer examen de mentalidad o estructura del turismo de salida de China.
- [averiguar] cuál es la preferencia.
- [el] turista chino sale en grupos.
- [tienen] mayor capacidad de gasto.
- [buscan] ubicarse para fines de su vida en el futuro.
- están comprando casas en Japón.
- piensan en futuro de los hijos.
- que los hijos vayan a estudiar a vivir.
- prefieren salir a Asía, Europa, EE.UU. a comprar y conocer.
- los chinos prefieren esos destinos, Europa.
- siente a Latinoamérica muy lejana.
- [están] comenzando a viajar a África, América Latina tiene puesto relegado.
- piensan mucho [para] venir a Latinoamérica.
- turista chino [cuando] viene Latinoamérica.
- planifica su viaje.
- a varios países.
- [esto] encarece los viajes.

## Falta promover la imagen del Perú como destino turístico atractivo para los chinos

- la parte promocional.
- América Latina tiene puesto relegado.
- falta promoción.
- imagen del Perú.
- como destino turístico en China.
- no es tan conocido.

- no saben incluso dónde está el Perú.
- tampoco saben las maravillas que tiene el Perú.
- Machu Pichu, por ejemplo.
- requeriría mayor oferta turística.
- también tema de promoción.
- trabajar muchísimo
- Oficinas comerciales [en China] hacen lo que pueden.
- no es suficiente.
- falta.
- promoción.
- en China no conocen al Perú.
- desconocimiento.
- de atractivos turísticos.
- si Machu Pichu.
- líneas de Nazca
- de allí no salen.
- falta promoción de todo el paquete.
- de oferta turística.
- [hay] oportunidades
- agencia de viajes chinas.
- van a promover con el chino.
- desde empresas privadas.
- desde sector privado.
- [hay limitación en las] agencias de viajes peruanas.
- todavía hay mucho trecho.
- hay imagen de limitación.
- para promover.
- intensivamente turismo chino al Perú.
- hay limitación.
- en comparación.
- con Europa.
- destinos cercanos a los chinos.
- Asía, Australia, EE.UU.
- los chinos prefieren esos destinos, Europa.
- todavía siente a Latinoamérica muy lejana.
- algunos países [de Latinoamérica tienen]
- problemas digamos de información.
- todavía se consideran [América].
- países inseguros para el turismo.
- contexto China, Corea, Taiwán o Japón países seguros.
- piensan mucho venir a Latinoamérica.
- Colombia país inseguro.
- No conocen mucho sobre Perú.
- cuando buscan información

- tienen la idea
- de que en algunos países.
- hay que tener cuidado.
- cuando uno viene a Latinoamérica.
- no son países seguros.
- los roban
- asaltan.
- factor negativo.
- para atraer el turismo.
- hay diferentes maneras de hacer turismo
- en China conocen diferentes países
- están a la moda.
- salen para conocer el mundo.
- podríamos atraer al turista
- [Perú] único lugar
- dónde se come comida china.
- la gente decía en Perú
- se come rico.
- podemos ofrecer turismo histórico.
- buscar turismo de compras.
- tenemos productos que China los aprecia.
- son mayores productores de textiles.
- no es de algodón.
- tratar de buscar promover este tipo de turismo de compras en Perú
- para textiles de algodón.
- con fibras de alpaca al lado del turismo cultural y turismo histórico.
- oportunidad de conocer Machu Pichu.
- Cusco.
- lugar de turismo
- [que tiene] nivel poco juvenil.
- para los jóvenes existe posibilidad de diversión [de día]
- pero en la noche
- no hay nada
- no existe un teatro
- [no hay] posibilidad de hacer ninguna.
- otra actividad.
- temprano sólo actividad de ver las ruinas.
- [estar en el] hotel del Valle sagrado.
- ir a Puno
- ahora existe tren de lujo Hiram Bingham
- delimitado para grupo exacto de personas
- [poco conocido] falta publicidad.
- hay chinos [que les] gusta la observación de aves y de insectos.
- va a Tambopata, Madre de dios, visita Candamo.

- a pasar penurias.
- no muy cómodas para llegar.
- vienen a las Albuferas del Medio Mundo.
- gente que les gusta fotografiar aves.
- por ejemplo, invitarlos a ser parte de un estudio
- [a la gente] le gusta el vino.
- les dices vamos a hacer cosecha de vino.
- en Francia se llama Toulouse vintage.
- recoger las uvas.
- pones para que se haga vino.
- ese proceso es proceso turístico.
- antes utilizado por jóvenes.
- ahora van personas que aprenden.
- hacer en Perú tracking ir a Ancash.
- subir cordilleras.
- encontrar nieve a 5.000 m.
- armar cosas de cultivo.
- tema de siembra.
- manejo de una granja.
- esquila de las vicuñas y las alpacas.
- en la parte peruana hay salares.
- no están muy desarrolladas.
- para tema esotérico.
- es boom.
- convivir con el tema agrícola
- clases de papas.
- vincular turismo vivencial.
- con lo que significa comodidad.
- [hay un] programa [donde] sale [un] joven visitando lugares.
- va diciendo qué cosas [hacer].
- mira las playas del Perú.
- 2,500 km. De costa
- tienes zonas escarpadas.
- tracking.

#### La distancia

- problema
- falta conectividad.
- no existen vuelos directos a América del sur.
- el mercado chino.
- emite 180'000.00 de turistas al mundo.
- [vienen] por anillos.
- En el primer aro viajan a Japón, Corea, Tailandia, Vietnam.

- segundo aro
- viajan a países del Asia, Australia, Nueva Zelanda, Singapur.
- tercer aro Europa.
- cuarto aro es América.
- por tema de conectividad
- ciudadano chino
- para venir al Perú.
- si viene por EE. UU.
- requiere una visa americana
- pocos tienen visa americana.
- sino esta vetado
- aunque sea de tránsito.
- gobierno americano no permite pasajeros de tránsito en su país.
- flujo se va a KLM Ámsterdam o Paris.
- mayor flexibilidad migratoria y tránsito.
- Ámsterdam, Holanda.
- hay vuelo diario.
- para lleno.
- ciudadanos de todo el mundo.
- gran cantidad de asiáticos.
- otra vía Emiratos Árabes o Qatar.
- a Sao Paulo y viceversa.
- entran a América del sur.
- son cuellos de botella.
- viajan aproximadamente 25 horas.
- hasta 38 a 40 horas.
- alrededor de dos o tres conexiones desde China.
- tienen hub para llegar acá [Perú].
- los países como Europa, España, Madrid, Londres.
- tienen rutas a Sudamérica.
- punto siguiente hasta Brasil.
- de ahí al Perú.
- poner énfasis en la conectividad aéreo latino americana.
- hay vuelo de Aeroméxico llega a Japón, otro a China llega a Shanghái, piensan traerlo a Beijing.
- somos parte de la Alianza del Pacifico.
- creemos paquete de turismo en las líneas aéreo mexicana.
- tenemos facilidad gracias a Kuczynski.
- se unió a la política de la Alianza del Pacifico.
- en paquete de Alianza del Pacifico.
- traer turistas con el atractivo del turismo histórico de México los aztecas, los Mayas de América central y los incas.
- el turismo de vacaciones en Colombia, en Cartagena.
- el turismo en Chile, el turismo moderno.

- se puede combinar, nosotros mismos [tenemos que] definir qué cosa queremos de los [
   o para los] turistas.
- más frecuencias de vuelos.
- vuelos con menores escalas.
- ofrecer más alternativas.
- más líneas aéreas.
- no hay línea aérea China que venga al Perú.
- [hay avión de carga que viene una vez al mes]
- tema principal.

## Desaprovechamiento de oportunidades internacionales

- algo importante son las facilidades.
- si uno llega a Japón, Estados Unidos hay empleados en los hoteles que hablan chino.
- turista chino no habla otro idioma.
- viajan en grupo y con guía.
- guía los trae, habla español.
- porque no se tiene posibilidad de ofrecer gente que hable idioma chino.
- hay ofrecimiento de gobierno chino de entrenar, capacitar a funcionarios de gobierno.
- a funcionarios de hoteles para fines de recepción.
- este tipo de facilidades no sólo para recepción de hoteles.
- en los hoteles ofrecer este tipo de facilidad.
- tenemos una ventaja [Plan Binacional].
- No se aprovecha en cuestión de turismo.
- [tampoco] presencia de la comunidad China en Perú.
- tenemos un lenguaje chino-peruano.
- hacer uso de este tipo de vínculos.
- de los grupos que existen en Perú con ascendencia China.
- ofrecer a los turistas una mayor facilidad.
- tema de las herramientas internacionales para la facilitación de viajes.
- tema exoneración de visas.
- facilitación para trámites.
- para obtener una visa.
- hablamos de herramientas internacionales.
- existen acuerdos, convenios internacionales.
- bilaterales entre China y Perú
- existe facilidad.
- tema de que tengamos operadores [peruanos].
- conozcan tipo de personas que vienen.
- de Asia o de China para acá [Perú].
- tener personal que hable chino.
- no se necesitan traductores
- piensan en chino y vienen de China.
- si tienes traductor el guía habla con el traductor.

- traductor va a suponer, creer y va pensar.
- tema de los guías.
- chino no habla español.
- vienen con guía
- chinos desde allá pueden hablar inglés
- toman un tour en inglés.
- si aquí le ofrecen un tour en su idioma
- sería una gran cosa.
- problema grande que afecta muchas actividades.
- conocimiento del idioma chino.
- existe Plan Binacional.
- allí está el entrenamiento al personal.

## **Barreras migratorias**

- [existe] mucha resistencia de las oficinas de migraciones.
- si turista chino tiene visa australiana, japonesa, americana, visa Schengen.
- automáticamente le deben dar visa
- ya se pasó ese filtro.
- ningún riesgo.
- no sigamos esa política.
- [en] migraciones no ha cuajado la idea que significa el turismo chino.
- tenemos tratado de turismo
- entre China y Perú.
- desde 2004.
- Perú declarado país acto para el turismo chino.
- generan acuerdos para la comercialización.
- producto turístico peruano.
- importante.
- en Perú todavía hay sesgo de las autoridades migratorias.
- califican al Perú.
- punto intermedio.
- para migración ilegal
- de chinos a EE. UU.
- generando trámites de visados.
- [oficinas comerciales] en Beijing [el trámite] engorroso.
- burocrático, lento, oneroso-
- generando flujo.
- [Perú] tercer país en turismo en A.L. de China.
- todavía viene a ser bajo.
- analizando el tema.
- turista chino
- pasa diversa cantidad de documentación.
- adjuntar y filtros.

- tema personal consular del Perú en Beijing.
- norma dice.
- grupos organizados
- de turismo entre 15 a 22
- no deberían
- [tener] necesidad de visado.
- visado sería automático
- trámite no se cumple.
- con celeridad debida.
- detectan obrero
- dentro de grupo de empleados
- paralizan la operación.
- piden información.
- sobre esa persona.
- [empiezan a] dilatarse los plazos.
- visado en Beijing.
- demora una semana.
- hasta un mes
- hace que restringa el viaje.
- muchos casos piden presencial
- [cuando] no vas en grupo.
- [tienes que] desplazarte.
- cualquiera de las 3 oficinas consulares del Perú.
- Cantón, Shanghái, Beijing.
- la más lenta Beijing.
- en cuanto al trámite.
- más ágil Shanghái
- deberíamos hacer.
- como Ecuador
- quito visado para mercado chino
- turista chino puede salir y venir
- sin necesidad de visa.
- triplicar o cuadriplicar turismo.
- hacia nuestro país.
- turista chino tiene interés.
- burocracia complica.
- si el turista tiene la visa de un país Alianza del Pacífico.
- se le debería dar la nuestra.
- ni siquiera solicitarle la nuestra.
- otra visa permitiría llegar al país.
- [que] migraciones dé la visa de ingreso
- [cuando] ya tienen otras visas.
- China: 3 tipos de pasaportes
- común, gubernamental y privado.

- sí es gubernamental.
- China política de promover viajes
- premio a sus funcionarios públicos.
- vengan misiones de 15 a 20 personas.
- diversas zonas de China.
- después ...de trámite.
- si son funcionarios públicos
- tienen pasaporte gubernamental
- ningún tipo de observación
- inmediatamente conceder visa.
- en un día
- entrego pasaporte
- al día siguiente
- recogiendo
- no se da así.
- cuando privados
- no trabajan para el gobierno.
- son empresarios, empleados
- les piden pasaporte común.
- es más complicado
- otorgarle la visa.
- documentación que se pide es muy compleja.
- si contasen con visa americana, Schengen
- pueden tener facilidad de ingresar al Perú sin visa.
- previa coordinación con cancillería.

## Categorías

Se han identificado las siguientes categorías: Inadecuada gestión impide desarrollar el turismo receptivo de China, Profundizar el conocimiento del turismo chino, Falta promover la imagen del Perú como destino turístico atractivo para los chinos, la distancia, Desaprovechamiento de oportunidades, y Barreras migratorias.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

- Inadecuada gestión impide desarrollar el Turismo Receptivo RP de China

El Estado debe definir qué turismo es el deseable y trabajar en conjunto con el sector privado para desarrollar un TR amigable con los chinos.

Se deben aprovechar las oportunidades que ofrece el Convenio Perú-China sobre todo en el campo del personal turístico que se relacionan con los chinos. La publicidad para con el Asia y China debe hacer conocer que el Perú no sólo tiene grandes atractivos turísticos, sino que además es preparado y cuenta con el personal para la atención y orientación en el idioma chino.

#### - Profundizar el conocimiento del turista chino

Conocer la mentalidad de los turistas chinos, para identificar cuáles son sus preferencias respecto a tipos de destinos preferidos y relacionarlos con la oferta potencial que el Perú les puede ofrecer. Prepararse para aprovechar el turismo grupal de los chinos.

- Falta promover la imagen del Perú como destino turístico atractivo para los chinos.

El Perú y América Latina son destinos lejanos y muy poco conocidos por los potenciales turistas chinos, estos después de recorrer su extenso país y el continente asiático, se han ido volcando a Oceanía y Europa. Sin embargo, pronto buscaran a América Latina y el Perú deberá estar debidamente preparado para este momento.

El Perú debe desarrollar diversas ofertas que puedan atraer y captar distintos tipos de preferencia de los chinos.

La promoción del Perú en el mercado turístico chino nos debe hacer conocer como un país multidestino con grandes tipos de atractivos turísticos.

Se debe promocionar el destino Perú aludiendo a un pueblo con un rico pasado cultural y habitado por un pueblo creativo, amable, alegre y respetuoso de otras culturas como la China. Se debe hacer conocer que el Perú tiene la colonia China más numerosa de América Latina, la cual se ha integrado plenamente a la sociedad peruana manteniendo su identidad.

Además, en los últimos años cientos de chinos han llegado al Perú como parte de la expansión de grandes empresas chinas. Y estos chinos ejecutivos y trabajadores se han integrado positivamente a la sociedad peruana.

Las Oficinas comerciales del Perú en China deben ser potenciadas, para extender su labor de promoción del comercio exterior peruano a promoción del turismo receptivo chino.

#### - La distancia

Existe poca conectividad con América Latina y América del Sur en particular siendo esta la principal dificultad actual para el turismo chino sin embargo, hay dos tendencias que deben tomarse en cuenta el creciente número de turistas chinos al año su gran capacidad adquisitiva y su voluntad de viajar y conocer, estos factores junto con el desarrollo de la tecnología que en el corto tiempo utilizará aviones más rápidos y de mayor capacidad harán posible incorporar América del Sur como destino turístico de los chinos.

# - Desaprovechamiento de oportunidades.

- 1. China es una economía que busca relacionarse con todos los países.
- 2. Existe un TLC con China y 20 Convenios especializados, que incluyen componentes de turismo que pueden ser aprovechados.
- 3. Hoy en día operan en el Perú grandes consorcios económicos en el sector minero, eléctrico, y pesquero. Las empresas que forman estos consorcios traen permanentemente ejecutivos y trabajadores especializados lo cual constituye una oportunidad de promoción de los atractivos y ventajas turísticas del país.
- 4. La existencia de una amplia comunidad China en el Perú puede facilitar el contar con trabajadores peruanos identificados y ambientados con la cultura China, lo cual debe mejorar la atención y permanencia de los turistas chinos en el Perú.

## - Barreras Migratorias

Las barreras migratorias son un factor real que desalienta el turismo chino, las tres oficinas comerciales que tiene el Perú en China deben esforzarse en facilitar procesos y facilitar trámites y hacer la difusión debida cada vez que se realicen las mejoras.

Se debe empezar porque los avisos de informes y los formatos físicos o virtuales estén en el idioma de la región y en los aeropuertos peruanos migraciones debe tener folletería y formatos en idioma chino.

Fase Interpretativa y de explicación según las categorías emergentes y su relación con el marco teórico y los objetivos de la presente investigación.

Con la finalidad de aproximarnos al tema de investigación, a los entrevistados se les planteo la pregunta: ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Y las diversas respuestas coincidieron en señalar que el Perú no ha definido el tipo de turismo receptivo que desea desarrollar, por lo cual nos atrevemos a inferir que el Perú carece de una política turística, la cual de acuerdo con Acerenza (1985, p. 60) es definida como "que es el conjunto de decisiones en materia turística que ... orienta la conducción del sector y norman las acciones por seguir y que se traducen en un conjunto de planes y programas de desarrollo sectorial" y que nosotros añadiríamos que este conjunto de decisiones rebasa el ámbito exclusivamente sectorial del turismo porque está integrado a otros sectores de naturaleza política, como el Ministerio del Interior, la seguridad ciudadana, la salud, el sistema de transporte nacional aéreo, terrestre y aún marítimo, el sector de la economía, el sector trabajo y otros.

Las respuestas de los entrevistados muestran en forma tácita que lo que tenemos en el Perú son acciones aisladas de diversos sectores a los cuales les falta lo fundamental, integrarse a una gran Política promotora del Turismo Receptivo del mercado turístico chino.

88

De acuerdo con el modelo de Leiper los potenciales turistas chinos se constituyen en

los actores del proceso de turismo receptivo que es objeto de la política que se desea proponer.

La región generadora de viajeros es China el país con la mayor generación de viajeros

en el mundo y que por su gran extensión cerca de 10 millones de km2 obliga a estudios y

campañas de promoción que tomen en cuenta sus diferencias regionales, su potencial capacidad

de conectividad aérea con respecto al Perú y otras particularidades como sus temas potenciales

de interés, sus estacionalidades, por razones laborales o climáticas y otros.

La región destino que de acuerdo conl modelo de Leiper representa la fase final del

turismo, está constituida por el Perú, que de acuerdo con la teoría turística es un país

multidestino por cuanto posee una gran cantidad de tipos de destinos algunos ya reconocidos a

nivel mundial como Machu Picchu y que tiene que como ventaja que puede ser visitado durante

todo el año, pero que al mismo tiempo su gran limitación es la carencia de políticas de

promoción del turismo receptivo chino y que necesita realizar una serie de preparativos para

facilitar el turismo, y hacer que la experiencia turística en nuestro país sea una experiencia

agradable.

3.6.1.2 Segundo nivel de análisis. construcción de categorías.

Primera Categoría: Política Turística de Promoción

Comprende las siguientes preguntas: Segunda, tercera, cuarta, quinta y sexta.

Segunda pregunta: ¿Cómo podría promocionarse el destino Perú en el mercado chino?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes

fases:

Fase teórica o preanálisis, donde se revisan y ordenan las entrevistas de acuerdo con

cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

Fase descriptiva analítica, comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de las Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la segunda pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Categoría: Política turística de Promoción.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la segunda pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

## Unidad de Registro identificadas

### ET1...

- Hay varios canales
- la agencia gubernamental.
- tiene que ser
- Promperú.
- tiene que participar
- participa
- pero más intensamente
- [en] estas ferias turísticas
- hay ferias mundiales de turismo todos los años.
- también a través de las oficinas comerciales
- destinadas a promover el comercio y el turismo.
- las OCES están en Shanghái, Beijing y Hong Kong.
- están llamadas a promover este tipo más inicial.
- implica comunicación con las agencias chinas.
- el Perú destino oficial del gobierno chino.
- a través de convenio.

- pero nivel práctico todavía falta
- mayor comunicación
- mayor información
- se da en las agencias de turismo China
- que promueven turismo desde allá.
- otra nuestro trabajo de Promperú
- poco el trabajo que dan agencias de turismo chinas
- otra cosa es la barrera idiomática
- falta más información
- sobre los destinos turísticos peruanos para los chinos
- no hay información suficiente en chino.
- falta información
- analizar el tema
- sobre contenido de información que se da en chino
- a futuros turistas chinos,
- sea hoteles, lugares turísticos
- toda información completa
- no solamente a nivel de agencias
- también a nivel.
- online
- trabajar mucho esas páginas.
- en inglés, español, meterle mucha fuerza al chino.
- los chinos van a venir
- encuentran información suficiente.
- poner en el radar a Perú.
- como destino turístico
- no lo esta
- Latinoamérica incluir Brasil, México
- Perú falta muchísimo trabajar-
- teniendo potencial enorme
- información no competa
- falta toda la gama de oferta
- tanto hoteles, como servicios
- si uno va a un destino
- es bien tratado
- va a volver, va a traer
- esa es la tendencia
- uno escucha y trae nuevos
- recomienda como compra
- pasa en el turismo.
- características del turista chino
- son especiales y tienen que cumplir
- la rapidez en el servicio
- la eficiencia en el servicio

- la puntualidad
- y la traducción
- turista chino de mediana edad
- no habla inglés
- sino hay traducción del español al chino y viceversa.
- poco difícil
- hay conexión desde China con país receptor
- hay alianza
- servicio es preciso
- comida a tiempo
- no hubo problema con transporte.
- da a favor de recomendar el destino.

- Hay promoción
- de Promperú
- campañas publicitarias
- hecho en China desde WeChat
- hay publicidad contratada
- hay Baidu
- también influencers millennials
- para hacer videos.
- hay una demanda
- hay interés extraordinario.
- pero mientras
- no solucionemos tema migratorio.
- tema de barreras consulares
- crecimiento va ser bajo.
- podríamos crecer
- con una medida
- que es la visa
- la visa automática
- no pedirles visa
- te puedo asegurar
- habrá gente
- no va a venir a quedarse.
- hay tráfico de personas.
- orientados a mercados
- donde condiciones de vida
- distintas a China.
- el que vive en China
- gana más dinero que el que vive en Perú.
- hay publicidad

- imán ir a Machu Pichu
- ver las líneas de Nazca
- tema gastronómico
- tres ejes importantes.
- somos el país con mayor
- descendencia chinos
- zona de Cantón
- con filtros más sencillos
- incrementar la presencia de turistas chinos en Perú.
- producto gusta.
- no hemos podido vender la Amazonía
- río Amazonas para chino está en Brasil
- van a Manaos se decepcionan
- quieren ver naturaleza.
- Manaos ciudad industrial
- si vinieran a Iquitos
- encantaría mucho más
- esa naturaleza
- Las etnias locales
- experiencias en productos turísticos
- de más alto nivel en Amazonía peruana.

- Mincetur está bajo el tema de estrategias
- no tan dirigido al tema de promoción.
- a través de Promperú
- se han hecho campañas
- han hecho perfil del turista
- ve el tema de demanda existente.
- en China el número de turistas
- ha ido en crecimiento
- no es tan agresivo
- no se prioriza
- mucho el mercado chino.
- qué se debería hacer
- primero debe ir dirigido
- tema de la mejora de las rutas.
- existen espacios de negociación con aerolíneas
- con aeropuertos
- uno de ellos congrega todas las aerolíneas
- buscar generar nuevas rutas
- promociona Promperú
- sus destinos

- aerolíneas ingresar a un nuevo mercado el nacional
- antes de empezar tema de promoción
- investigar perfil del turista chino
- no se tiene actualizado
- primero perfil y posteriormente
- ver relación a criterios que tenga ese perfil
- por dónde debe atacarse tema de promoción.

### ET5...

- Hay que hacer la promoción
- cuesta en China país inmenso.
- posicionar la publicidad a los mercados más importantes
- en las grandes ciudades costeras
- las más adineradas
- nivel de ingreso más alto
- centrarse allí la publicidad
- que podamos invertir en publicidad.
- otro mecanismo
- siempre se menciona
- se ha hecho ya algo.
- mecanismo de la Alianza del Pacifico
- cuatro países han hecho ya alguna actividad
- por ejemplo, promoción de inversiones conjuntas.
- los cuatro hacen tours o publicidad
- algo se ha hecho
- habría que reforzarse.
- resto cuestión más mecánica
- contactar personas influyentes.
- en China para que hablen del Perú
- invitarlos acá
- cuesta
- hay que involucrar empresas de turismo del Perú, de China
- especialmente a los chinos
- conocen más a sus clientes los turistas chinos.
- requiere dinero
- requiere también campañas
- poder atraer dentro del poco dinero que tenemos para invertir
- crear mecanismos e ideas originales
- para invertir-
- Ilegar a más turistas.

#### **Unidades de Contexto**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

# Construcción de Categorías

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

# Priorizar el turismo receptivo chino

## Subcategorías

- hay varios canales.
- la agencia gubernamental
- Promperú falta más esfuerzo
- participa
- pero más intensamente.
- [en] las ferias turísticas.
- hay ferias mundiales de turismo todos los años
- se han hecho campañas.
- se ha hecho perfil del turista
- ve el tema de demanda existente.
- en China el número de turistas.
- ha ido en crecimiento.
- [pero] no es tan agresivo.
- no se prioriza.
- mucho el mercado chino.
- falta más información
- sobre los destinos turísticos peruanos para los chinos.
- no hay información suficiente en chino.
- otra es la barrera idiomática.
- analizar el tema.
- sobre contenido de información que se da en chino.
- a futuros turistas chinos.
- sea hoteles, lugares turísticos.
- toda información completa
- no solo a nivel de agencias
- también a nivel
- online.

- trabajar mucho esa página
- en inglés, español, meterle fuerza al chino.
- los chinos van a venir.
- si encuentran información suficiente
- [hay que] poner en el radar a Perú.
- como destino turístico.
- no lo está.
- Latinoamérica, incluir Brasil, México.
- Perú falta muchísimo trabajar.
- teniendo tremendo potencial
- falta toda la gama de oferta.
- tanto de hoteles como servicios.
- si uno va a un destino.
- es bien tratado.
- va volver, va a traer.
- esa es la tendencia.
- uno escucha y trae nuevos
- recomienda como compra.
- pasa en el turismo.
- también a través de las oficinas comerciales
- las OCEs están en Shanghái, Beijing y Hong Kong.
- están llamadas a promover este tipo más inicial.
- el Perú destino oficial del gobierno chino
- a través de Convenio.
- pero a nivel práctico todavía falta.
- mayor comunicación
- mayor información
- se hacer en las agencias de turismo china
- que promueve turismo desde allá
- [pero] poco el trabajo que dan agencias de turismo china.

## Más publicidad en idioma chino

- hay publicidad
- imán ir a Machu Pichu
- ver las líneas de Nazca
- tema gastronómico
- tres ejes importantes
- posicionar la publicidad a los mercados más importantes.
- en las grandes ciudades costeras
- las más adineradas.
- nivel de ingreso más alto.
- centrarse allí la publicidad
- que podamos invertir en publicidad.

- Actualizar perfil del turista chino
- antes de empezar tema promoción
- investigar perfil del turista chino
- no se tiene actualizado.
- primero perfil y posteriormente
- ver relación a criterios que tenga ese perfil
- por donde debe atacarse tema de promoción.
- características del turismo chino
- son especiales y tienen que cumplir.
- la rapidez en el servicio
- la puntualidad.
- y la traducción
- turista chino de mediana edad, mayor.
- no habla inglés.
- sino hay traducción del español al chino y viceversa.
- poco difícil
- hay conexión desde China con país receptor.
- hay alianza.
- si el servicio es preciso.
- comida a tiempo.
- no hubo problema con transporte
- da a favor de recomendar el destino.

## Resolver los problemas de control migratorio a ciudadanos chinos

- hay demanda
- hay interés extraordinario.
- pero mientras.
- solucionemos tema migratorio.
- tema de barreras consulares.
- crecimiento va ser bajo.
- podríamos crecer.
- con una medida
- la visa automática
- no pedirles visa.
- habrá gente
- con filtros más sencillos
- incrementar la presencia de turistas chinos en Perú.
- no va a venir a quedarse
- hay tráfico de personas.
- [pero] el que vive en China.
- gana más dinero que el que viven en Perú.

## Facilitar el aumento de rutas directas e indirectas entre China y Perú

- qué se debería hacer.
- primero debe ir dirigido
- Tema de la mejora de las rutas.
- existen espacios de negociación con aerolíneas.
- con aeropuertos.
- uno de ellos congrega todas las aerolíneas.
- buscar generar nuevas rutas.
- promociona Promperú.
- sus destinos.
- aerolíneas ingresar a un nuevo mercado el nacional.

## Utilizar mecanismo de Alianza del Pacifico

- otro mecanismo
- siempre se menciona.
- se ha hecho ya algo.
- mecanismo de la Alianza del Pacífico.
- cuatro países han hecho ya alguna actividad.
- por ejemplo, promoción de inversiones conjuntas.
- los cuatro hacen tours o publicidad.
- algo se ha hecho.
- habría que reforzarse.

## Categorías

Se han formado las siguientes categorías: Priorizar el turismo receptivo chino, Más publicidad en idioma chino, Resolver los problemas de control migratorio a ciudadanos chinos, Facilitar el aumento de rutas directas e indirectas entre China y Perú, Utilizar mecanismo de Alianza del Pacífico.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

## - Priorizar el turismo receptivo chino

Utilizando los diversos canales del Estado entre ellos Promperú y las Oficinas comerciales en China.

Participar en las ferias turísticas de las distintas regiones de China y mostrar en dichas ferias los diversos tipos de destinos que posee el Perú y las ventajas comparativas de estos atractivos turísticos. También mostrar que el Perú posee hoteles, restaurantes y operadores turísticos de marca mundial.

Preparar información completa en idioma chino sobre el Perú como país y del Perú como destino turístico. Y colocar esta información en todos los canales oficiales, así como las redes de internet que se utilizan en China.

# - Más publicidad en idioma chino.

Preparar grandes campañas de publicidad en idioma chino mostrando las ventajas comparativas que ofrece el Perú, país multidestino, amable con el turista extranjero, de rica gastronomía, agradables climas y con la oportunidad de visitar en un solo país diversos tipos de destinos.

Lanzar campañas de publicidad en idioma chino para ser difundidos en las ferias y en los portales chinos especializados de turismo.

## - Resolver los problemas de control migratorio a ciudadanos chinos.

Proponer que la Cancillería y el gobierno chino establezcan acuerdos que faciliten el intercambio turístico Perú-China.

El Ministerio del interior a través de la Dirección general de Migraciones debe establecer facilitades migratorias que hagan sentir a los ciudadanos chinos que son bienvenidos en el Perú.

### - Facilitar el aumento de rutas directas e indirectas entre China y Perú.

Con el objeto de reducir los tiempos de viaje y proporcionar mayores facilidades de acceso a turistas provenientes de distintas regiones de China.

#### - Utilizar mecanismo de Alianza del Pacífico.

Aprovechar el interés que capta en China un gran mercado como es la Alianza del Pacífico para incorporar dentro de las actividades de promoción, reuniones de coordinación, ruedas de negocios y otros de la alianza con China, para promocionar el destino Perú.

## **Fase Interpretativa**

Las respuestas a esta pregunta de ¿cómo promocionar el destino Perú en el mercado chino? Coinciden tácitamente en señalar la ausencia de una Política Turística que le corresponde formular a Mincetur e incorporar en el PENTUR presente y cuyo primer componente es la priorización del turismo receptivo chino.

De acuerdo con la definición de Política de Acerenza está priorización constituiría el orientador de la política y de la promoción del turismo chino.

Desde el enfoque de los sistemas complejos y el turismo impulsado por la Universidad Autónoma de México (UAEM) y desarrollado entre otros por Ibáñez y Cabrera (2011) que es a través del subsistema político y administrativo la implementación de las políticas de promoción y en caso peruano los órganos responsables son el Mincetur y Promperú.

, los Buy, invitaciones a potenciales Ejarque (2005) pone énfasis en señalar que la promoción de un destino debe hacer conocer a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta en este caso el destino Perú, está en condiciones de satisfacer sus expectativas y atender sus demandas, persuadiendo a los potenciales viajeros que vale la pena visitar en este caso al destino Perú.

Ejarque también destaca que, a los instrumentos de promoción de los destinos turísticos tradicionales, se les deben incorporar hoy día los instrumentos de promoción turística no tradicionales como los Workshops, reuniones de trabajo de los responsables del sector turismo de ambos países tanto del sector público como el privado compradores al destino turístico. También los conocidos Product placement que es la incorporación en medios televisivos,

cinematográficos y digitales de los atractivos turísticos, del destino Perú, de sus atributos y las ventajas que ofrecen al potencial turista. Y por último también están los Fam trips o viajes de familiarización ofrecidos a artistas, empresarios, influencers, agentes de viajes, los cuales usualmente son seguidos por el público del potencial mercado objetivo. Y que se ha demostrado tiene gran influencia en la decisión de iniciar un viaje.

Los entrevistados advierten que todos estos instrumentos de promoción necesariamente deben ser en idioma chino

También se debe incorporar como componente de la política de promoción del turismo receptivo chino, las acciones que el gobierno peruano está tomando para eliminar las barreras migratorias y mejorar la conectividad aérea de China hacia el Perú.

También los entrevistados mencionaron las grandes oportunidades que puede proporcionar la Alianza del Pacífico como medio de potenciar los canales de promoción turística.

**Tercera pregunta:** ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promoverse inicialmente?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o preanálisis**, donde se revisan y ordenan las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

**Fase descriptiva analítica:** comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la tercera pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Categoría: Política turística de Promoción.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la tercera pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

# Unidad de Registro identificadas

- hay que ubicarnos
- centrarnos en el tema.
- cuando hablaba del turismo de compras
- solamente me refería
- aspecto de textiles de las fibras.
- no creo que tengamos otra oferta.
- ofrecer el turismo histórico
- las coincidencias históricas, culturales
- en ambas partes
- ir enfocando más en el turismo histórico.
- el turismo chino
- ingresando fuerte en África
- para ecoturismo, turismo natural
- turismo histórico no existe.
- turismo de compras tampoco,
- poco turismo de playas.
- nosotros si ofrecer el turismo histórico
- posibilidad del circuito histórico de América Latina
- histórico cultural de América Latina
- incluye México, Perú, Colombia y Chile.
- el turista no viene a visitar un país
- muy caro visitar sólo el Perú.

- viene a América Latina
- aprovechan para dos o tres países.
- crear paquete de la Alianza del Pacifico.
- paquete del Pacifico,
- incluyendo Panamá, Ecuador, Perú y Chile.
- inventar algún tipo de esquema
- turista se enfoque en ese esquema
- y visitar el Perú.
- solamente promover el Perú
- poco complicado
- turista no viene directamente
- va hacer a través de otros países.
- iniciar programas de promoción
- con líneas aéreas americanas
- complicado
- no todos turistas chinos tienen visa americana.
- todos pueden salir por Europa para México.
- allí empezar el turismo.
- tener programas de cooperación con KLM, con Air France.
- con líneas aéreas que llegan desde China vía Europa al Perú
- se podría hacer.
- algo que no se hace en el Perú
- sí existe interés en China
- lo hacen con otros países.
- promover programas culturales en televisión China.
- lo hacen con otros países.
- alguna agencia, alguna entidad
- invitaba a periodistas japoneses
- con sus cámaras y visitaban Perú
- al volver difundían programa.
- hacer nosotros invitar periodistas
- invitar programas de televisión para que graven
- luego lo difundan en China.
- si un programa de televisión o un artista
- famoso de China viene al Perú.
- se puede hacer.
- tratar de promover y rescatar de ver
- crear espacios para que puedan venir
- se puede ofrecer lo mismo a la industria de cine
- de Japón o de otras partes
- en la medida que se filma una película
- en determinado lugar
- habrá gente que estará interesada en venir.
- al margen del cumplimiento regular

- de actividad de promoción
- de las embajadas, oficinas comerciales, todas las entidades públicas.
- importante exista criterio de avanzar
- una primera tarea a nivel nacional
- definir qué cosas queremos con ellos
- segundo ver como se promueve en China
- tener socio estratégico en China
- por entidad pública, en China, semipúblico
- poder ir avanzando en ese aspecto.

- los más conocidos
- si en China escucha Perú
- y dice "pilu" van buscar
- Machu Picchu considerado.
- maravilla del mundo.
- Cusco es una maravilla
- y Lima.
- otras ciudades Arequipa.
- un poco al norte
- la selva, Iquitos
- incluso Puno.
- eje de vacaciones Arequipa
- Puno, Cusco, Lago Titicaca.
- destino diferente
- van a la isla Uros
- les gustan las caminatas
- camino del inca no va a ser un destino.
- quieren ir directamente al punto.
- del Norte Trujillo, Chiclayo, Piura.
- tenemos playas
- pero a los chinos no les gusta los destinos con mucho sol
- protegen su piel.
- no les gusta mucho esos destinos.
- playas del Perú no se comparan con el Caribe.
- Caribe manda.
- de balnearios México tiene mejores balnearios que Perú.
- empezaríamos por los más conocidos
- después otros destinos
- no están promovidos
- Pacaya Samiria
- algunas reservas
- la naturaleza les gusta a los chinos
- les parece exótico, bonito

- después ir bajando a
- destinos nada conocidos
- Huancayo, Junín, Tarma
- no están en promoción del turista chino
- ir de los más conocidos bajando a los menos conocidos
- por ahí va la estrategia.
- cuando viene turista chino
- a Latinoamérica a Sudamérica viene a dos o tres países
- vienen planeando
- ir 5 días a Perú, a Brasil 5 días y 5 días a Chile.
- hacen unos 15, 12 días.
- hacer paquete bien hecho
- experiencia sea bonita.

- a China promover tema de las culturas ancestrales.
- atentos a las culturas
- provienen de cultura milenaria.
- Perú cultura milenaria
- muchos temas en común
- tienen interés en observar.
- tema arqueológico
- tema de la naturaleza.
- tema gastronómico mucho interés.
- insistir con Machu Picchu
- insistir con las líneas de Nazca.
- mostrar el desierto, la selva, el ande resulta atractivo.
- China industrializado tanto, modernizado, ha perdido su encantó.
- encanto encontrarlo en pequeños pueblos al interior de China.
- China ultramoderna hay torres, edificios
- quieren regresar a la ancestralidad, tema nativo, tema de origen
- eso debe impulsar para turismo chino.
- en la Municipalidad la visita del municipio del Palacio municipal
- era para ellos extraordinario
- entrar a casona o edificio de principios del siglo XX
- con mitrales, mármol, columnas, cuadros, la biblioteca extraordinaria
- que tiene la municipalidad, terminar con la fotografía o el selfi el balcón.
- de plaza mayor, palacio de gobierno, la catedral era el sueño de ellos.
- producto peruano muchísimo atractivo para ellos.
- asocian Perú Machu Picchu, con culturas ancestrales.
- Argentina con tango, fútbol y Messi.
- Brasil con Amazonía, el carnaval, Ronaldo.
- estigmatizados para determinados iconos.

- gente mayor dice voleibol peruano
- algún momento competencias con China, Rusia.
- metido mente de un chino iconos, miran icono.
- Paris Torre Eiffel, Nueva York Time Square, Londres Big Ben o London Eye
- tienen fijo lo que quieren conocer
- tomarse foto.
- información que puedas trasmitir es la fotografía "yo estuve acá" eso buscan.
- este edificio se construyó 1500 no es importante
- interesante qué representó, qué significado, importancia del lugar
- porque Machu Picchu, es una de las siete maravillas del mundo.
- líneas de Nazca hay estigma
- Rio amazonas nace la biodiversidad
- tienen iconos claros y objetivos.

## ET4

- en mayoría países extranjero promueve Machu Picchu.
- se debe descentralizar atractivos turísticos.
- alguna menor demanda igual de interesantes visitarlos.
- turista chino tiene perfil se centra en actividades históricas culturales.
- primer punto Lima
- se centran en Centro Histórico: catedral, Museo de Santa inquisición
- Museo San Francisco, diferentes interesarles por tema histórico.
- otros destinos no tanto norte, más tema del sur.
- Cusco, Arequipa, temas de atractivos culturales, diversidad, festividades
- Inti Raymi, la Virgen de la Candelaria, ser atractivos para ellos.

#### ET5

- la historia peruana que tenga que ver con China
- importancia llegada de chinos al Perú.
- chinos saben existe Perú existe Machu Picchu
- vinculan a sistema andino, no conocen comida fusión China y Perú.
- tema de la alpaca, tener producto como fibra alpaca, pelo vicuña.
- tener idea sustentar interés-viaje.
- otro tema la naturaleza
- conocer Paracas en bus, Nazca, Camaná, Arequipa vivir plenamente tema rústico.

- más importante Machu Picchu.
- gente gusta turismo ecológico, ver ballenas Norte, pajaritos en Selva.
- grueso del turismo es Machu Picchu, algo único.
- Latinoamérica, Perú y México tienen historia, que mostrar.

- Machu Picchu y líneas de Nazca.
- hay que promover nuevos destinos
- en norte, Kuelap, la selva la sierra, Titicaca, la comida, el mar es un paquete.
- ofrecer paquete suficientemente importante.
- solo proyecto sur: Cusco, Machu Picchu, Titicaca, Arequipa, Valle del Colca.
- tenemos variedad
- los chinos van a venir de lejos, le va costar
- ofrecer mejor que tenemos
- detectar nichos de mercado
- componente turismo histórico, de aventura, habría diversificar hay.

#### **Unidades de Contexto:**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías.

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

## Atractivos turísticos posicionados en la mente de los potenciales turistas chinos

# Subcategorías

- todos los entrevistados han coincidido en ofrecer el turismo histórico
- por las coincidencias históricas culturales
- en ambas partes.
- ir enfocando más en el turismo histórico-cultural.
- a China promover tema de las culturas ancestrales.
- quieren regresar a la ancestralidad, tema de origen.
- atentos a las culturas.
- proviene de cultura milenaria.
- Perú cultura milenaria.
- muchos temas en común.
- turista chino tiene perfil que se centra en actividades históricas culturales.
- primer punto Lima.
- se centran en Centro Histórico: Catedral, Museo de Santa Inquisición, Museo San Francisco, diferentes interesarles por tema histórico.
- En la municipalidad de Lima, la visita del Municipio, del Palacio Municipal.
- era para ellos extraordinario.

- entrar a casona o edificio de principios del siglo XX.
- con mitrales, mármol, columnas, cuadros, la biblioteca extraordinaria.
- que tiene la municipalidad, terminar con la fotografía, o el selfi en el balcón.
- Plaza mayor, Palacio de Gobierno, la Catedral era el sueño de ellos.
- si en China escucha Perú.
- y dice "pilu" van a buscar
- Machu Picchu considerado maravilla del mundo.
- chinos saben existe Perú, existe Machu Picchu.
- más importante Machu Picchu.
- grueso del turismo es Machu Picchu algo único.
- Machu Picchu y líneas de Nazca.
- insistir en Machu Picchu.
- insistir en líneas de Nazca.
- asocian Perú Machu Picchu, con culturas ancestrales.
- Argentina con tango, fútbol, y Messi.
- Brasil con Amazonía, carnaval, Ronaldo.
- estigmatizados para determinados iconos.
- gente mayor dice voleibol peruano.
- algún momento competencias con China, Rusia.
- metido en mente de un chino iconos, miran icono.
- Paris Torre Eiffel, Nueva York Time square, Londres Big Ben o London Eye.
- tienen fijo lo que quieren conocer
- tomarse foto
- información que puedas trasmitir es la fotografía "yo estuve acá" eso buscan.
- este edificio se construyó en 1,500 no es importante.
- interesante qué representó, qué significado, importancia del lugar.
- porque Machu Picchu, una de las siete maravillas del mundo.
- líneas de Nazca hay estigma.
- tienen iconos claros y objetivos.

## Circuito histórico de América Latina

- histórico cultural de América Latina.
- incluye México, Perú, Colombia y Chile.
- el turista no viene a visitar un país.
- turista no viene directamente.
- va a ser a través de otros países.
- solamente promover el Perú.
- poco complicado.
- muy caro visitar solo el Perú.
- viene a América Latina.
- aprovechan para dos o tres países.
- vienen planeando
- días a Perú, 5 días a Brasil, 5 días a Chile.

- crear paquete de la Alianza del Pacifico.
- paquete del Pacifico.
- incluyendo Panamá, Ecuador, Perú y Chile.
- inventar algún tipo de esquema.
- y visitar el Perú.
- hacer paquete bien hecho.
- experiencia sea bonita.

#### **Promover nuevos destinos**

- los chinos van a venir de lejos, les va costar.
- ofrecer mejor que tenemos.
- detectar nichos de mercado
- componente turismo histórico, de aventura, habría que diversificar, hay.
- sólo proyecto SUR: Cusco, Machu Picchu, Arequipa, Valle del Colca, Puno, Lago Titicaca.
- destino diferente.
- van a la isla Uros.
- Cusco, Arequipa, temas atractivos culturales, diversidad, festividades.
- Inti Raymi, la Virgen de la Candelaria, ser atractivos para ellos.
- les gusta las caminatas.
- camino del inca no va ser un destino.
- quieren ir directamente al punto.
- otros destinos
- no tanto norte.
- del norte Trujillo, Chiclayo, Piura.
- tenemos playas
- pero a los chinos no les gusta los destinos con mucho sol.
- protegen su piel.
- no les gusta mucho esos destinos.
- playas del Perú no se comparan con el Caribe.
- Caribe manda.
- de balnearios México tiene mejores balnearios que Perú.
- Después otros destinos
- gente gusta turismo ecológico, ver ballenas norte, pajaritos en selva.
- Kuelap, la comida.
- no están promovidos
- Pacaya Samiria
- algunas reservas.
- la naturaleza les gusta a los chinos
- les parece exótico, bonito.
- Río Amazonas nace la biodiversidad.
- la selva Iquitos.
- después ir bajando a destinos nada conocidos

- Huancayo, Junín, Tarma.
- no están en promoción del turista chino.

# Otras alternativas de promoción

- algo que no se hace en el Perú.
- si existe interés en China.
- promover programas culturales en televisión China.
- lo hacen con otros países
- alguna agencia, alguna entidad.
- invitaba a periodistas japoneses
- con sus cámaras y visitaban Perú
- al volver difundían programa.
- hacer nosotros, invitar periodistas.
- invitar programas de televisión para que graven.
- luego lo difundan en China.
- si un programa de televisión o un artista
- famoso de China viene al Perú.
- se puede hacer.
- tratar de promover y rescatar de ver.
- crear espacios para que puedan venir.
- se puede ofrecer lo mismo a la industria de cine.
- De Japón o de otras partes.
- en la medida que se filma una película
- en determinado lugar.
- habrá gente que estará interesada en venir.
- al margen del cumplimiento regular
- de actividad de promoción
- de las embajadas, oficinas comerciales, todas las entidades públicas.
- importante exista criterio de avanzar.
- una primera tarea a nivel nacional.
- definir qué cosas queremos con ellos
- segundo ver como se promueve en China.
- iniciar programas de promoción
- con líneas aéreas americanas.
- complicado.
- no todos turistas chinos tienen visa americana.
- todos pueden salir por Europa para México.
- allí empezar el turismo.
- tener programas con cooperación KLM, con Air France.
- con líneas aéreas que llegan desde China vía Europa al Perú.
- se podría hacer.
- tener socio estratégico en China.
- por entidad pública en China, semipúblico.

- poder ir avanzando en ese aspecto

## Categorías

Se han formado las siguientes categorías: Atractivos turísticos posicionados en la mente de los potenciales turistas chinos, Circuito histórico de América Latina, Promover nuevos destinos.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes

- Atractivos turísticos posicionados en la mente de los potenciales turistas chinos.

Usualmente los chinos conocen poco de Latinoamérica y de sus países como el Perú, por lo que a la hora de decidir venir a Latinoamérica desean viajar a aquellos países posicionados en su conocimiento y que poseen iconos o atractivos distintivos y reconocidos a nivel mundial.

Si bien el Perú es un país con muchísimos atractivos turísticos los potenciales turistas chinos reconocen al Perú por Machu Picchu una de las 7 maravillas contemporáneas del mundo.

Sin embargo, a la hora de confeccionar los paquetes turísticos habría que tener en consideración que para llegar a Machu Picchu la puerta de entrada es Lima, ciudad que tiene como atributos ser una ciudad que posee atractivos coloniales y republicanos que podrían ser ofrecidos al viajero chino como una ventaja adicional además de la reconocida gastronomía limeña.

Por tema de horarios de los vuelos de llegada internacional y los nacionales de salida al Cusco, generalmente el turista requiere un día y una noche en Lima.

Si bien el turista chino desea conocer Machu Picchu su permanencia en la ciudad del Cusco generalmente es un mínimo de 4 días, en los cuales aparte del city tour a la ciudad imperial, un día visita el Valle Sagrado, otro día visita Machu Picchu y puede finalizar su visita con la montaña de 7 colores.

Cusco tiene la ventaja de tener una planta hotelera de primer nivel tanto en la ciudad, en el Valle Sagrado y en la zona próxima al mismo Machu Picchu. Los hoteles en muchos casos son antiguas casonas, monasterios y conventos antiguos que poseen de por si atributos inesperados para los turistas, arquitectura, cuadros de la escuela cusqueña, altares y otros, que generalmente sorprenden gratamente al viajero.

Teniendo en cuenta que los viajeros chinos suelen programar largas jornadas de viaje, a fin de conocer varios países, podría evaluarse dos alternativas la primera que aprovechen en visitar el Salar de Uyuni en Bolivia como destino complementario a su visita al Perú.

Hasta aquí el turista chino ha conocido Lima, los atractivos de Cusco y tendría necesariamente que conocer la parte peruana del Lago Titicaca a través de la navegación en catamaranes modernos los cuales tanto en la parte peruana como en la boliviana han desarrollado circuitos apropiados para los viajeros.

El Salar de Uyuni constituye el icono de Bolivia y tal vez su proximidad con el sur del Perú, le genere la oportunidad de conocer dos destinos. De Uyuni la continuidad lógica del viaje sería o ir a la zona norte de Argentina o viajar a Chile.

La otra alternativa después de Machu Picchu sería volver a Lima pasar un día y una noche y luego continuar a destinos próximos como Ecuador con su icono las Islas Galápagos o Colombia.

## Circuito histórico de América Latina

Los entrevistados coincidieron en señalar que los turistas chinos planifican su viaje con anterioridad y no viajan a un solo país, lo hacen a tres o más países, en este sentido el Perú debe articularse a otros países como Ecuador y Colombia en un circuito Lima histórica-Cusco-

Guayaquil-Quito y Cartagena de Indias. Cada uno de estos destinos poseen las condiciones para ser que los viajeros tengan una experiencia inolvidable.

#### - Promover nuevos destinos

Los expertos comentaron que el Perú posee una serie de atractivos turísticos que poseen un gran potencial de desarrollo turístico, pero requieren desarrollarse por lo que, en un mediano plazo deben quedar habilitados para poder incorporarlos en la oferta turística peruana. Entre estos atractivos tenemos la Fortaleza de Kuelap que hoy cuenta con un teleférico lo que le añade un valor paisajístico espectacular. Choqueqquirao la denominada hermana sagrada de Machu Picchu posee un potencial extraordinario una vez que se desarrolle las vías de acceso y la infraestructura turística.

## Fase interpretativa

El glosario utilizado por la Secretaría turística de México refiere la promoción turística como la difusión de los beneficios y ventajas de la Oferta turística a los turistas potenciales, a quienes se les hace conocer los productos turísticos y sus atributos como infraestructura y servicios, los cuales complementan los beneficios de visitar un destino turístico. Conociendo que los turistas chinos prefieren elegir como destinos a aquellos iconos reconocidos a nivel global inicialmente el Perú debe promover la visita a Machu Picchu la cual aseguraría una permanencia mínima de 7 días 4 días en el Cusco y 3 en Lima. El turista chino vería con agrado que en esta visita la planta hotelera de Lima es moderna y la del Cusco es sorprendente porque esta sobre casonas coloniales y republicanas.

La promoción del destino Perú debe ofrecer al turista chino la oportunidad de visitar otros destinos u otros países, como por ejemplo el Salar de Uyuni ubicado en Bolivia en este caso el turista chino además de Lima histórica, el Cusco con Machu Picchu y sus otros atractivos visitaría Puno recorrería la parte peruana del Lago Titicaca, con lo cual estamos seguros hará de este viaje uno de los más espectaculares de su vida.

Otra alternativa podría ser Lima-Machu Picchu-Lima-Ecuador Islas Galápagos-Guayaquil-Quito, Colombia-Cartagena.

La promoción de nuevos destinos turísticos debe ser posterior al desarrollo de atractivos

que tienen potencial, pero carecen de la accesibilidad y la infraestructura turística necesaria.

Cuarta pregunta: ¿Cuáles son las ventajas que el Perú tiene y que complementarían su oferta turística?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o preanálisis,** donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

Fase descriptiva analítica, comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la cuarta pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Categoría: Política turística de Promoción.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la cuarta pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

## Unidad de Registro identificadas

ET1...

#### ET2

- tiene una variedad de destinos geográficos.
- oferta cultural en comparación con países de Sudamérica.
- historia colonial en Lima, Cusco, Arequipa.
- herencia colonial gran atractivo.
- las iglesias, los sitios arqueológicos
- Perú lleno de sitios arqueológicos no solamente Machu Picchu.
- la selva
- Kuelap, puede ir por teleférico.
- hay ventajas
- la diversidad geográfica
- la oferta cultural
- la oferta gastronómica
- hay que promoverla, una ventaja.
- es una de las mejores.
- no solamente en Lima
- es rica, de las mejores del mundo.
- es una ventaja competitiva, una fortaleza.

## **-ET3**

- es culturalidad, ancestralidad
- historia cultural milenaria.
- segundo arraigo de los descendientes chinos en Perú
- ven a un país recogió a muchos inmigrantes chinos.
- hay fusión en las comidas.
- a turista chino comida peruana está transformada.
- ese tipo de circunstancia buscan los chinos.
- ventaja competitiva en América Latina respecto a demás países es nuestra historia.
- las representaciones de esa convivencia con la conquista española.
- definitivamente país con mayor cantidad de posibilidad para tener crecimiento.
- hay cultura del vino importante en China
- hay posibilidad que tenemos para despertar el pisco
- para mostrar.
- muy posicionado en China vinos franceses, argentinos, igual Chile.
- Perú podría distinguirse con variedad piscos peruanos, otro atractivo.
- ciudadanos chinos beben vino como representación de status.
- hay cantidad importante de restaurantes peruanos en China.
- para la persona que ha viajado parte de ser cosmopolita, chino no es cosmopolita.
- viajan mucho pero diferente japones ha investigado, quiere información, la historia
- francés igual, alemán saben del destino más que local.
- chino quiere retratarse, tener la experiencia, que lo vean, un lugar distinto exótico
- con ancestralidad cultural, diferente con otros.
- a chino le interesa dónde nació Maradona, dónde estuvo Messi

- dónde se baila tango, eso es su focus, tema muy especializado.
- Brasil para ellos verde, pulmón verde América, carnaval, fútbol, ver estadio de fútbol
- ver escuela de samba, al Corcovado símbolo de ese viaje.
- cuando ver la naturaleza es Manaos y se dan cuenta es ciudad urbana.
- caso Colombia no lo tienen mapeado, tema playas no es competencia
- tienen playas del Caribe, tema arqueológico no tienen historia,
- tema naturaleza no tienen focalizado.
- hay espacio que Perú no aprovecha adecuadamente
- esa conexión histórica de la migración China con culturas ancestrales hermana a dos países.

#### ET4...

#### **ET5**

- las relaciones diplomáticas comerciales, económicas.
- puntos importantes
- existe pueblo chino acá, existe pueblo chino allá.
- tema de integración económica.
- China reconocido a Perú socio principal, vinculación.
- tema cultural.
- negocios en Perú vinculados con China.
- negocios en Challya, Tía María, Pampa de Pongo, extraen cobre,
- puerto Chancay haciendo por China
- mejor publicidad para chinos que vengan conocer país en diferentes zonas.
- muchos chinos vienen América Latina por Australia
- llegan a Chile quedan en Guinea en Papeete, llegan a Santiago suben a salar Uyuni
- suben Atacama y sus lagunas violáceas, van hasta Salta, suben a Bolivia
- de Bolivia llegan a Cusco, a Puno, Arequipa regresan a Chile.

- tema de la gastronomía
- promocionar Perú amigable a los chinos.
- gran comunidad china que existe
- chinos contentos
- hay comunidad china grande
- hay mayores negocios con China
- país con relación diplomática antigua.
- esos factores bueno promocionar, plus de Perú.
- componente de una estrategia, no solo ver, sino comer, sino sentirse bien.
- enfatizarse.

#### **Unidades de Contexto:**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías.

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

# El Perú posee atractivos históricos culturales que complementarían su oferta turística.

#### Subcategorías.

- oferta histórico cultural en comparación con países de Sudamérica.
- historia colonial en Lima, Cusco, Arequipa.
- herencia colonial gran atractivo.
- Perú lleno de sitios arqueológicos no solamente Machu Picchu.
- Kuelap, puede ir por teleférico.
- hay ventajas.
- es culturalidad, ancestralidad.
- historia cultural milenaria.
- ventaja competitiva en América Latina respecto a demás países en nuestra historia.
- las representaciones de esa convivencia con la conquista española.
- definitivamente país con mayor cantidad de posibilidad para tener crecimiento.

## La oferta gastronómica y el Pisco

- la oferta gastronómica
- hay que promoverla, una ventaja.
- es una de las mejores.
- no solamente en Lima.
- es rica, de las mejores del mundo.
- es una ventaja competitiva, una fortaleza.
- hay cultura del vino importante en China.
- hay posibilidad que tenemos para despertar el pisco.
- para mostrar.
- muy posicionado en China vinos franceses, argentinos igual Chile.
- Perú podría distinguirse con variedad piscos peruanos, otro atractivo.
- ciudadanos chinos beben vino como representación de status.

# El Perú tiene la comunidad china más grande de Latinoamérica

- promocionar Perú amigable a los chinos.
- gran comunidad China que existe.
- chinos contentos.
- arraigo de los descendientes chinos en Perú
- ven a un país recogió a muchos inmigrantes chinos.
- hay fusión en las comidas.
- a turista chino comida peruana está transformada.
- ese tipo de circunstancia buscan los chinos.
- hay espacio que Perú no aprovecha adecuadamente.
- esa conexión histórica de la migración China con culturas ancestrales hermana a dos países.

# Perú reconocido socio principal de china

- negocios en Perú vinculados con China.
- negocios en Chaglla, Tía María, Pampas de Pongo, extraen cobre.
- puerto Chancay haciendo por China.
- hay mayores negocios con China.
- país con relación diplomática antigua.
- relaciones diplomáticas, comerciales, económicas.
- esos factores bueno promocionar, plus de Perú.
- componente de una estrategia, no solo ver, sino comer, sino sentirse bien.
- Enfatizarse

# Categorías

Se han formado las siguientes categorías: El Perú posee atractivos históricos culturales que complementarían su oferta turística, La gastronomía peruana y el pisco añadirían satisfacción a los turistas chinos, El Perú tiene la Comunidad China más grande de Latinoamérica, El Perú es reconocido como un gran socio comercial por parte de China.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

- El Perú posee atractivos históricos culturales que complementarían su oferta turística.

El Perú posee una gran cantidad de recursos histórico-culturales a nivel nacional lo que constituye una ventaja respecto a los demás países de América. Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en este punto, destacando el rico acervo prehispánico colonial y republicano que está distribuido a lo largo y ancho de las tres regiones naturales. Además de nuestro icono de bandera Machu Picchu, una de las maravillas contemporáneas del mundo destaca Kuelap, recientemente dotada de un teleférico que la hace accesible y que proporciona al turista un paisaje espectacular.

Estos recursos turísticos que posee el Perú están dotados de una ancestralidad que expresan el presente histórico del mestizaje y la asimilación de elementos provenientes de otros pueblos que llegaron al Perú.

# - La gastronomía peruana y el pisco añadirán satisfacción a los turistas chinos.

Los entrevistados señalaron la potencialidad que tiene la comida peruana de hacer más agradable la visita de los turistas chinos.

Destacaron que la comida peruana en sus distintas versiones regionales es de las mejores del mundo y constituye un atributo que aumentara la satisfacción de los visitantes chinos, e incluso puede motivar referencias favorables cuando vuelvan a su país.

El pisco peruano que ya es reconocido a nivel internacional igualmente causará una buena impresión a los turistas durante su permanencia en el Perú.

## - El Perú tiene la Comunidad China más grande de Latinoamérica.

El Perú debe aprovechar su condición de país que acogido a inmigrantes chinos los que se integraron y aportaron al Perú su comida y sobre todo su disciplina en el trabajo.

El Perú tiene el mayor número de restaurantes de comida china producto de una fusión iniciada por los inmigrantes chinos y continuada por los cocineros traídos de China por los grandes restaurantes.

La comunidad china posee colegios, cooperativas, una sociedad de beneficencia, y su propia cámara peruana china.

#### - El Perú es reconocido como un gran socio comercial por parte de China.

Los entrevistados señalaron que muchas empresas chinas están invirtiendo en el Perú en el sector hidroeléctrico como Chaglla y en el sector minero sobre todo en la extracción de cobre y hierro. En la actualidad una empresa China está construyendo un mega puerto en Chancay.

Es una gran oportunidad para el turismo la presencia de muchas empresas, empresarios, funcionarios y técnicos chinos.

#### Fase de interpretación

Promperú realizo un video inspiracional para China 2020 con el objetivo de "crear una conexión emocional con los potenciales turistas del gigante asiático y motivarlos a visitar el Perú cuando las condiciones sean propicias para retomar los viajes internacionales". Algunos entrevistados coincidieron en que existen las condiciones para crear esa conexión emocional que genere en los potenciales turistas chinos el deseo de viajar al Perú, en ese sentido hacer conocer que el Perú tiene una oferta histórico cultural superior a los otros países de Latinoamérica, que su gastronomía será un atributo presente junto con el pisco durante toda su estadía en el Perú y que además la Comunidad china más numerosa está en el Perú.

Hacer conocer a los potenciales turistas chinos que hoy día un gran número de empresas, gerentes, técnicos y trabajadores calificados laboran en el Perú, demostrará que el Perú es un gran atractivo y que además ya no está lejano para los chinos.

**Quinta pregunta:** ¿Cuáles serían las ciudades o regiones de China dónde es factible iniciar las campañas de promoción del Perú?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o preanálisis**, donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

Fase descriptiva analítica, comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la quinta pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Categoría: Política turística de Promoción.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la quinta pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

# Unidad de Registro identificadas

- en China todas ciudades enormes.
- quizás ciudades internacionales son del sur.
- del norte son menos
- en el sur o digamos centro enfocándose al sur.
- ir desde Shanghái primera ciudad comercial
- Pekín como ciudad política es importante.
- pero promoción iniciarse, ponerse énfasis en sur.
- 80% migración china viene de esas provincias.
- provincia de Guangzhou, ciudad de Cantón esa parte del sur
- ponerle énfasis, un especial interés.
- existe gran proyecto en China se llama la iniciativa Gran Bahía.
- comprende tres ciudades vinculadas al Perú.
- Hong Kong, Macao y Cantón.
- 80, 90 por ciento de migración mucha de Hong Kong, gran cantidad de Cantón y Macao.
- por ese triángulo, donde se podría empezar.

- sin descuidar otras ciudades podrían también hacer.
- hay consulados y oficinas comerciales en Shanghái ocuparse de esa zona.
- hay en Cantón ocuparse de triángulo y Pekín dejando hacia el sector.
- hay vinculo existe con esas zonas.
- escuela niñas en Macao llama Santa Rosa de Lima.
- escuela privada estudia gran cantidad de chicas.
- hace años atrás señor peruano apellido Prado llego a Macao
- se estableció, paso el tiempo, se casó señorita Ho.
- padre señorita Ho señor llama Stanley Ho.
- propietario Hotel Lisboa.
- paso tiempo señor Ho convirtió gran propietario de Macao.
- grandes casinos, grandes hoteles propiedad del grupo Ho.
- Perú nombró señor Prado cónsul honorario.
- si va a Macao familias Prado Sheng, o Sheng Prado.
- llegando más y más Prados ampliándose circulo.
- grupo Ho propietario de cadena de Hoteles MGM más grande de Macao
- y propietarios de MGM de las Vegas.
- todos hoteles de las Vegas que pertenecen grupo MGM propiedad familia Ho.
- propietario línea aérea de Macao propietario hoteles Hong Kong.
- señor Prado fallece Perú ofrece señor Stanley Ho ser cónsul honorario contesta no.
- prefiere mantenerse libre para sus negocios.
- pero por cariño hacia Perú a través de yerno Prado fallecido.
- pidió hija mayor Pansy Ho cónsul del Perú.
- Pansy Ho cuando fallece Stanley Ho, ella maneja todo grupo Ho.
- este tipo de circunstancias deben aprovechar.
- Pansy Ho una de 10 mujeres más ricas de Asia, cónsul honoraria del Perú.
- dar todos los honores y pide ella sea embajadora turística del Perú.
- para triángulo Hong Kong, Macao y Cantón triángulo dónde viene migración China hacia Perú.
- está iniciativa del triángulo llama iniciativa de la gran Bahía.
- Shanghái puede cubrir por medio de oficina comercial, hay representante Mincetur.
- lo mismo Beijing.
- empecemos espacios hay presencia física Beijing, Cantón, Shanghái, consulado de Hong Kong, consulado honorario señora Ho en Macao, puede empezar por esos espacios.
- resto hacerlo por medios digitales tener socio estratégico puede trabajar Promperú.
- tener socio estratégico, una entidad, similar a Promperú
- sea la entidad estratégica sea el socio estratégico.
- cuando estaba en China tenido idea promover sociedades estratégicas.
- experiencia países europeos
- propuse distrito de Wangfujing cerca cuadrado histórico de Beijing.
- firme hermanamiento distrito de Lima.
- iguales características propuso Rímac.
- firmó acuerdo, establezcan oficinas

- para promover el turismo
- casetas haya folletos de turismo hacia China en Rímac todos los turistas.
- igualmente en Wangfujing zona que más turistas recibe en Beijing.
- firmo el acuerdo hubo alegría.
- hacer programa llevar adelante las cosas.
- nunca más hubo respuesta, cambio alcalde no presto atención.
- forma promover turismo puede rescatar acuerdo alguien ponga en marcha.

## ET2...

#### **ET3.**

- todas ciudades conectividad aérea.
- zona de Cantón tiene, la más fuerte hay parientes, lazos familiares con Perú.
- mayor cantidad estamos hablando zona de Cantón y zonas aledañas
- más de 150 millones habitantes.
- tiene peso específico importante, pero hay algunas observaciones del Dragón rojo.
- realmente Beijing, Shanghai, Guangzhou lugares todos permiten turismo
- cuestión introducir campaña.
- chino agota los viajes
- ya viajaron por Tailandia, Japón, Europa, sueño ir Estados unidos.
- gobierno norteamericano dado 10 millones visas a chinos.
- que tiene mayores posibilidades dice quiero ir maravillas del mundo.
- Perú tiene ese tema Machu Picchu.

ET4...

ET5...

ET6...

#### **Unidades de Contexto:**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías.

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado la siguiente Categoría y Subcategorías.

## Tres ciudades vinculadas a Perú para iniciar promoción: Hong Kong, Macao y Cantón

## Subcategorías.

- en China todas ciudades enormes.
- todas ciudades conectividad aérea.
- quizás ciudades internacionales son del sur.
- del norte son menos.
- en el sur o digamos centro enfocándose al sur
- promoción iniciarse, poner énfasis en sur.
- 80% migración China viene de esas provincias.
- provincia de Guangzhou, ciudad de Cantón esa parte del sur
- ponerle énfasis, un especial interés.
- zona de Cantón la más fuerte hay parientes, lazos familiares con Perú.
- mayor cantidad estamos hablando zona de Cantón y zonas aledañas.
- más de 150 millones habitantes.
- existe gran proyecto en China se llama la iniciativa Gran Bahía.
- comprende tres ciudades vinculadas al Perú.
- Hong Kong, Macao y Cantón.
- 80, 90 por ciento de migración mucha de Hong Kong, gran cantidad de Cantón y Macao.
- por ese triángulo donde se podría empezar.
- sin descuidar otras ciudades podrían también hacer.
- hay vinculo existe con esas zonas.
- escuela niñas en Macao llama Santa Rosa de Lima.
- hace años atrás señor peruano apellido Prado llego a Macao.
- se estableció, paso tiempo, se casó señorita Ho.
- padre señorita Ho señor llama Stanley Ho.
- paso tiempo Ho convirtió gran propietario de Macao.
- grandes casinos, grandes hoteles propiedad grupo Ho.
- Perú nombro señor Prado cónsul honorario.
- grupo Ho propietario de cadena de Hoteles MGM más grande de Macao.
- y propietario de MGM de las Vegas.
- propietario línea aérea de Macao propietario hoteles Hong Kong.
- señor Prado fallece Perú ofrece señor Stanley Ho ser cónsul honorario contesta no.
- prefiere mantenerse libre para sus negocios.
- pero por cariño hacia Perú a través de yerno Prado fallecido.
- pidió hija mayor Pansy Ho cónsul del Perú.
- Pansy Ho cuando fallece Stanley Ho, maneja todo grupo Ho.
- este tipo de circunstancias deben aprovechar.
- Pansy Ho una de 10 mujeres más ricas de Asia, cónsul honoraria del Perú.
- dar todos los honores y pedir ella sea embajadora turística del Perú.
- para triángulo Hong Kong, Macao y Cantón triángulo dónde viene migración China hacia Perú.
- Shanghái puede cubrir por medio oficina comercial, hay representante Mincetur.

- lo mismo Beijing.
- empecemos espacios hay presencia física Beijing, Cantón, Shanghái, consulado de Hong Kong,
- Consulado honorario señora Ho en Macao, puede empezar por esos espacios.
- resto hacerlo por medios digitales tener socio estratégico puede trabajar Promperú.
- cuando estaba en China tenido idea promover sociedades estratégicas.
- propuse distrito Wangfujing cerca cuadrado histórico de Beijing.
- firme hermanamiento distrito de Lima.
- iguales características propuso Rímac.
- firmo acuerdo hubo alegría.
- hacer programa llevar adelante las cosas.
- nunca hubo respuesta, cambio alcalde no presto atención.
- forma promover turismo puede rescatar acuerdo alguien ponga en marcha.

# Categorías

Se ha formado la siguiente categoría: Tres ciudades vinculadas al Perú para iniciar promoción: Hong Kong, Macao y Cantón.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

- Tres ciudades vinculadas al Perú para iniciar promoción: Hong Kong, Macao y Cantón.

Los entrevistados señalaron que todas las ciudades de China son grandes y cuentan con las condiciones para la conectividad internacional.

Resaltaron la conveniencia de aprovechar para el inició de las campañas de promoción tres grandes ciudades ubicadas al sur de China: Macao, Cantón y Hong Kong y que en conjunto constituyen una región que cuenta aproximadamente con 150 millones de habitantes.

De estas tres ciudades provienen el 80% de chinos que viven en el Perú. En esta zona y sobre todo en Cantón hay parientes y lazos familiares con el Perú.

También señalaron que no se debe descuidar la promoción turística en las demás ciudades, así como las que se puedan realizar a través de las oficinas comerciales.

## Fase de interpretativa.

A partir de lo señalado por Ejarque (2005, como se cita en Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015, p. 739) quien define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". En este sentido, los entrevistados señalaron que todas las ciudades de China son grandes y cuentan con las condiciones para la conectividad internacional.

Resaltaron la conveniencia de aprovechar para el inició de las campañas de promoción tres grandes ciudades ubicadas al sur de China y conocidas como el Gran triángulo de la Bahía: Macao, Cantón y Hong Kong y que en conjunto constituyen una región que cuenta aproximadamente con 150 millones de habitantes.

De estas tres ciudades provienen el 80% de chinos que viven en el Perú. En esta zona y sobre todo en Cantón hay parientes y lazos familiares con el Perú.

También señalaron que no se debe descuidar la promoción turística en las demás ciudades, así como las que se puedan realizar a través de las oficinas comerciales.

**Sexta pregunta:** ¿Qué canales de promoción se debería utilizar para difundir el destino?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o preanálisis,** donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

**Fase descriptiva analítica:** Comprende el análisis de las Unidades de Registro, Unidad de Contexto y construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la sexta pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Categoría: Política turística de Promoción.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la sexta pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

# Unidad de Registro identificadas

- China básicamente muy electrónico, por internet básicamente de manera intensiva.
- un evento agencias chinas puede funcionar, correcto.
- para dar información que existimos.
- pero agencias de turismo chinas qué van hacer
- van a promocionar los viajes.
- la forma básicamente en China electrónica, por celular, página web, etc, etc.
- forma actual usa moderna, tecnología.
- tiene jugar nuestro favor.
- poner aviso periódico no funciona, nadie va a leer.
- incluso algún informe revista especializada alcance muy limitado.
- masivamente crear aplicaciones web especializada en Perú.
- agencias hacer lo más puedan son limitadas tienen otros destinos.
- no poner a Perú como destino exclusivo.
- si crear web o aplicación especial muy especializada en Perú y en chino.
- totalmente en chino refieran compañías, agencias de viajes chinas,
- les genere los viajes y dé más información.
- parte electrónica ahora fundamental en China.
- el ecommerce está tan en boga
- con pandemia intensificado.
- desde celular información accede por internet o celular.
- aplicaciones, reservas, compras, etc. Todo por celular o internet básicamente
- tiene trabajarse muchísimo más efectivo.

#### ET2...

#### **ET3**

- está el WeChat, Baidu, cuatro herramientas más.
- hay que meterle más pauta la promoción en China mucho más.
- por eso cuando hacemos Perú Travel Mart, evento, feria.
- tenemos cuota entre 30 agencias de viajes china, que no han venido Perú.
- los invitamos, hacemos conocer, para que puedan manejarse.
- turismo de lujo segmento muy importante podrían atraer al Perú.
- hay mucho dinero a nivel gente rica tiene solvencia económica.
- ofrecerles productos de lujo hay que agudizar los canales.
- haciendo segmentación en publicidad hacer llegar.

## ET4...

#### ET...

#### **ET6**

- aparte de los tradicionales.
- China país más avanzado nuevas tecnologías de información.
- aparte Facebook ellos tienen particulares formas de promocionarse.
- WeChat, sus alternativas en Google, medios sociales, Tik Tok
- esos nuevos medios de comunicación
- los chinos usan sus computadoras prácticamente son los celulares.
- esos medios móviles bueno promocionarlos.
- esos nuevos medios chinos son expertos
- comercio electrónico.
- tasa de penetración 80 a 85 por ciento tiene smartphone.
- tiene teléfonos inteligentes pegados ahí.
- esos medios los preferidos más efectivo para llegar.

#### **Unidad de Contexto:**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías.

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

## La promoción debe usar intensamente la tecnología

#### Subcategorías.

- China básicamente muy electrónico, por internet básicamente de manera intensiva.
- un evento agencias chinas puede funcionar, correcto.
- para dar información que existimos
- pero agencias de turismo china qué van a hacer.
- van a promocionar los viajes.
- agencias hacer lo más puedan son limitadas tienen otros destinos.
- hay que poner a Perú como destino exclusivo.
- la forma básicamente en China electrónica, por celular, página Web, etc, etc.
- si crear web o aplicación especial muy especializada en Perú y en chino.
- totalmente en chino refieran compañías, agencias de viajes chinas
- les genere los viajes y dé más información.
- parte electrónica ahora fundamental en China
- hay que meterle más pauta la promoción en China mucho más.
- aplicaciones, reserva, compras etc. Todo por celular o internet básicamente.
- tiene trabajarse muchísimo más efectivo.
- China país más avanzado nuevas tecnología de información.
- WeChat, sus alternativas en Google, medios sociales, Tik Tok.
- esos nuevos medios de comunicación.
- los chinos usan sus computadoras prácticamente son los celulares.
- esos medios móviles bueno promocionarlos.
- esos nuevos medios chinos son expertos.
- comercio electrónico.

# Categorías

Se ha formado la siguiente categoría: La promoción debe utilizar intensamente la tecnología.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

## - La promoción debe utilizar intensamente la tecnología.

Los medios electrónicos son en China el canal que el Perú debe utilizar para hacer la promoción de sus atractivos turísticos.

Es el medio indicado los chinos lo utilizan intensivamente durante todo el tiempo. Debe prepararse campañas que usen los medios electrónicos y que sea exclusivamente en idioma chino.

Los emplean canales propios como Wechat, el Baidu, y otras cuatro herramientas tecnológicas. Canales modernos como el Tik Tok son preferidos por la población joven.

La campaña por medios electrónicos no debe dejar de lado el trabajo que realizan las agencias chinas y las oficinas comerciales del Perú en China.

Un entrevistado señalo que podría promocionarse el turismo de lujo y que para eso las campañas electrónicas deberían realizar la segmentación para direccionar a determinados sectores de altos ingresos y ofrecerles productos de lujo, siempre mediante el empleo de los canales electrónicos.

# Fase de interpretativa

Un principio de la promoción en general y turística en particular señala que las campañas de promoción deben utilizar los canales más adecuados y de mayor efecto en la población objetivo de campaña.

Dado que China es uno de los países que a nivel mundial donde se emplea más intensivamente los medios electrónicos se deben utilizar estos medios como vehículo de promoción turística.

Los entrevistados coincidieron que los medios electrónicos son en China el canal que el Perú debe utilizar para hacer la promoción de sus atractivos turísticos.

130

Es el medio indicado los chinos lo utilizan intensivamente durante todo el tiempo. Debe

prepararse campañas que usen los medios electrónicos y que sea exclusivamente en idioma

chino.

Los chinos emplean canales propios como Wechat, el Baidu, y otras cuatro

herramientas tecnológicas. Canales modernos como el Tik Tok son preferidos por la población

joven.

La campaña por medios electrónicos no debe dejar de lado el trabajo que realizan las

agencias chinas y las oficinas comerciales del Perú en China.

Un entrevistado señalo que podría promocionarse el turismo de lujo y que para eso las

campañas electrónicas deberían realizar la segmentación para direccionar a determinados

sectores de altos ingresos y ofrecerles productos de lujo, siempre mediante el empleo de los

canales electrónicos.

Categoría: Turismo receptivo chino

**3.6.1.3 Segundo eje de análisis.** construcción de categorías.

Segunda categoría: política turística de conectividad

Comprende las preguntas 7 y 8.

**Séptima pregunta**: ¿Cuáles son las limitaciones de conectividad entre China y Perú?

fases:

Fase teórica o preanálisis, donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes

con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

Fase descriptiva analítica: Comprende la identificación y el análisis de las Unidades

de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la séptima pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Segunda Categoría: Política turística de Conectividad.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la séptima pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

## Unidad de Registro identificadas

- tema de la conectividad dos cosas que ver.
- conectividad aérea no existe vuelo directo no avión que lo haga.
- ver forma hacerlo.
- Kuczynski 2016 firmo acuerdo para línea China Eastern Airlines viniera al Perú.
- como carga después con pasajeros.
- China Eastern Airlines viajando manera esporádica
- manera regular a Chile recoger fruta y pescado.
- hacer escala Perú recoger otros productos.
- no se no avanzado mucho.
- planteó vuelos directos por Houston o New York líneas aéreas chinas no podían.
- los vuelos hacia Panamá hacia México por Europa.
- hay ahora código compartido
- China Eastern comparte código con KLM, Air France.
- muy limitado código Delta Airlines.
- código compartido solución no tenga posibilidad vuelo directo.
- Hay interés Perú por ubicación ser nexo o punto enlace hacia América Latina.
- llegando Perú fácil continuidad Bolivia, Chile, Colombia lo mismo México es punto entrada.
- tratar ver, convertir Lima Hub, Lima punto entrada.
- pero suceda haber facilidades.
- haber elementos permitan pasajero en tránsito otro destino tener facilidades del caso.
- existe Ramada inn es limitado.
- no existe aeropuerto hoteles dentro zona migraciones.

- pasajeros prefieren no salir migraciones.
- los aeropuertos tienen zona internacional, en segundo piso hoteles persona no más 6 horas.
- tiempo tránsito, llegan, descansan, se van. Tendría que ver.
- tratar ver y corregir.
- Lufthansa se fue, sale de Colombia.
- Iberia no viene si a Chile, Colombia.
- ver por qué.
- fallando conectividad de receptividad en Aeropuerto internacional.
- otro aspecto cuestión visa. ¿por qué no facilita?
- ¿Qué hacer facilitar sistema entrega visa?
- se deje tema entrevistas se haga como se hace con Estados Unidos o con visa americana online.
- gente ingresa por computadora solicita visa, chequean 2, 3 cosas entregan visa.
- nosotros no tenemos ese sistema.
- la persona ir físicamente consulado presentarse, mirarlo y pueden entregar visa.
- algo que tendría que revisare sistema entrega visa, quizás sistema facilitar visa.
- también importante conectividad digital.
- de qué manera podemos presentar o promover través vías digitales paquete turístico del Perú.
- ¿por qué no planteamos paquete turístico integral?
- comprenda atractivos culturales, históricos.
- atractivos no culturales propios, como gastronomía.
- como presencia comunidad, atractivos en negocios y tratar ingresar páginas web
- mecanismo comercio electrónico de turismo y plantear turismo peruano.
- ver forma difundir atractivos mayor número personal, mayor número entidades.
- buscar socio estratégico, nivel nacional, nivel provincial.
- provincia China 150, 200 millones de personas.
- ubica cada sitio socio estratégico y través ese socio estratégico por medios digitales
- programas de promoción digital difundir turismo del Perú.
- a través de programas difundir cada provincia a través socios estratégicos.
- otro aspecto conectividad institucional
- conectividad puede hacer entre Cámara Nacional de Turismo Canatur tiene interés.
- y cámaras nacionales de China o cámaras provinciales de China.
- tarea promover Estado son entidades privadas.
- encontrarles link, encontrarles contacto, tareas ir avanzando dentro tema conectividad.

- haber escala necesariamente, no vuelo directo.
- conectividad por Europa.
- por Europa por París por Ámsterdam través Air France o KLM o Estados Unidos.
- ruta extraña todavía Shanghái, Beijing los Ángeles, los Ángeles Lima, par de escalas.
- tema muchos chinos no visa americana,

- normalmente usan ruta europea.
- pensado que vengan más aerolíneas chinas a Perú.
- Air China pensado escala en isla del Caribe y venir Perú
- evitar escala americana, originar vuelos más directos
- porque volar por Europa casi lo mismo puede ahorrar poco tiempo en horas.
- capacidad avión no da si estás pensando vuelo directo.
- imposible volar directamente al destino caso a Lima.
- hay monopolio política cielos abiertos.
- podría haber vuelo por Lima Ámsterdam, Ámsterdam Cusco directamente
- otro tema interesante, no pasarían por Lima.
- también ampliar rutas conexiones tema considerar próximos años.
- aeropuerto Chincheros podemos trabajar siempre haga escala Lima
- esperando convierta en aeropuerto internacional vengan aviones directamente Chile, Bolivia.
- todas partes mundo no escala Lima.
- cuando vienen Perú hacen migración Perú, sacar maleta volver entrar tema viajero incomoda.
- diría ampliar conexiones más directas conexiones y facilitar procesos.
- facilitar procesos migración más fluido.
- escapa hay muchos intereses económicos pasar por Lima hay servicios.
- genera ingresos al aeropuerto.
- podría futuro viajar des Europa hasta Iquitos directamente.
- cómo va directamente a Nueva York o los Ángeles.
- futuro abrirse puertas las rutas más directas.
- tendría hacer aeropuertos internacionales falta trabajar eso.

#### ET3...

#### ET4...

- viaje a China demora 27 horas.
- por huso horarios vienes de China ir contra reloj.
- de aquí a China contar 2 días.
- conectividad importante.
- vienen vía Estados Unidos, no tienes visa por Ámsterdam, por París.
- son 200 millones de chinos salen al mundo.
- pensaría tipo de conectividad con tema de barcos.
- gente pudiente traerlos conociendo la historia.
- hay barcos trasatlánticos pasan por México, Centroamérica.
- podrían pasar ruta emancipación una idea.

#### ET6

- problema cuestión abrir más rutas.
- no línea asiática llegue Perú
- China la gente moviliza más.
- no hay línea aérea no vienen no es negocio no hay flujo de pasajeros vayan y vienen.
- podría combinar aviones no solo llevan gente, llevan carga.
- cuestión promocionar simultáneamente si queremos hacer posibles líneas aéreas directas.
- promocionar la carga.
- problema dar facilidades correspondientes ha sido poco engorroso se puede dar.
- Perú con China a través APEC mecanismo cielos abiertos.
- explorar porque no es posible quizás temas económicos.
- estudiar que no hace posible.
- principal involucrar líneas aéreas chinas en lo posible.
- no únicas viajan china sino grandes líneas KLM.
- tema vacunas KLM vuela para China.
- ya hay ruta a través Ámsterdam poco complicado poquito más lejos tipo Estados Unidos.
- cuestión conversar con aerolíneas que necesita haya más vuelos, más frecuencias.
- ahora hay un vuelo quizás dos vuelos cuestión preguntar que necesita haya más vuelos.
- empezar con las europeas tienen bastante experiencia en este tipo de negocios volando.

#### **Unidades de Contexto**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

# La falta de conectividad aérea impide el desarrollo del turismo receptivo proveniente de China

#### Subcategorías

- haber escala necesariamente, no vuelo directo.
- no existe vuelo directo no avión que lo haga.
- capacidad avión no da si estás pensando vuelo directo.

- conectividad por Europa.
- por Europa por París por Ámsterdam, a través Air France o KLM o Estados Unidos.
- tema para EE. UU. muchos chinos no tienen visa americana.
- normalmente usan ruta europea.
- hay interés Perú por ubicación ser nexo o punto enlace haca América Latina.
- llegando Perú fácil continuidad Bolivia, Chile, Colombia lo mismo México es puerta entrada.
- tratar ver convertir Lima Hub, Lima puerta de entrada.
- pero para que suceda haber facilidades.
- haber elementos permitan pasajeros en tránsito tener facilidades del caso.
- existe Ramada Inn es limitado.
- no existe aeropuerto hoteles dentro zona migraciones.
- pasajeros prefieren no salir migraciones.
- los aeropuertos tienen zona internacional, en segundo piso hoteles, persona no más de 6 horas.
- tiempo de tránsito, llegan, descansan y se van. Tendría que ver.
- tratar ver y corregir.
- Lufthansa se fue, sale de Colombia.
- Iberia no viene si a Chile, Colombia.
- ver ¿por qué?
- fallando conectividad de receptividad en aeropuerto internacional.
- otro aspecto cuestión visa ¿por qué no se facilita?
- ¿qué hacer? Facilitar sistema entrega visa.
- se deje tema entrevistas se haga como se hace con Estados Unidos o con visa americana online.
- la gente ingresa por computadora solicita su visa, lo chequean 2,3 cosas y entregan la visa.
- nosotros no tenemos ese sistema.
- la persona ir físicamente consulado presentarse, mirarlo y pueden entregar visa.
- algo que tendría que revisarse sistema entrega visa, quizás sistema facilitar visa.
- imposible volar directamente al destino caso a Lima.
- hay monopolio política cielos abiertos.
- podría haber vuelo por Lima Ámsterdam Cusco directamente.
- otro tema interesante no pasarían por Lima.
- también ampliar rutas, conexiones otro tema considerar próximos años.
- aeropuerto Chincheros podemos trabajar.
- siempre hagan escala Lima.
- esperando convierta en aeropuerto internacional vengan aviones directamente Chile, Bolivia.
- todas partes mundo no hagan escala Lima.
- cuando vienen Perú hacen migración, tienen sacar maleta, volver entrar tema viajero incomoda.
- yo diría ampliar conexiones, más directas las conexiones y facilitar procesos.
- facilitar procesos de migración hacer más fluido.

- escapa hay muchos intereses económicos pasar por Lima hay servicios.
- genera ingresos al aeropuerto obviamente.
- podría futuro viajar desde Europa hasta Iquitos directamente.
- cómo va directamente a Nueva York o los Ángeles.
- futuro abrirse puertas a las rutas más directas.
- tendría hacer aeropuertos internacionales falta mucho por trabajar eso.
- problema cuestión abrir más rutas.
- no línea asiática llegue Perú.
- China la gente moviliza más.
- Kuczynski 2016 firmó acuerdo para línea China Eastern Airlines viniera al Perú.
- como carga después con pasajeros.
- China Eastern Airlines viajando manera esporádica.
- manera regular a Chile recoger fruta y pescado.
- hacer escala Perú recoger otros productos.
- no se ha avanzado mucho.
- podría combinar aviones no solo llevan gente llevan carga.
- cuestión promocionar simultáneamente si queremos hacer posibles líneas aéreas directas.
- promocionar la carga.
- problema dar facilidades correspondientes ha sido poco engorroso, se puede dar.
- Perú con China a través APEC mecanismo cielos abiertos.
- explorar porque no es posible quizás temas económicos.
- estudiar que no hace posible.
- principal involucrar líneas aéreas chinas en los posible.
- no son las únicas viajan China sino grandes líneas KLM.
- tema vacunas KLM vuela para China.
- ya hay ruta a través Ámsterdam poco complicado poquito más lejos tipo Estados Unidos.
- cuestión conversar con estas aerolíneas, qué se necesita haya más vuelos directos.
- por lo menos más frecuencias ahorita hay un vuelo quizás dos vuelos, cuestión preguntar.
- qué se necesita haya más vuelos con las líneas aéreas chinas no hay ninguna todavía.
- empezar con las europeas tienen bastante experiencia en este tipo negocios volando.

## Falta promover conectividad digital

- también importante conectividad digital.
- de qué manera podemos presentar o promover través vías digitales paquete turístico del Perú.
- ¿por qué no planteamos paquete turístico integral?
- comprenda atractivos culturales, históricos.
- atractivos no culturales propios, como gastronomía.
- como presencia comunidad, atractivos en negocios y tratar ingresar páginas web.
- mecanismo comercio electrónico de turismo y plantear turismo peruano.

- ver forma difundir atractivos mayor número de personas, mayor número entidades.
- buscar socio estratégico nivel nacional, nivel provincial.
- provincia China 150, 200 millones de personas.
- ubica cada sitio socio estratégico y través ese socio estratégico por medios digitales
- hacer conectividad digital por medio programas de promoción digital difundir el turismo del Perú.
- a través de programas difundir cada provincia a través socios estratégicos.

## Falta promover conectividad institucional

- conectividad puede hacer entre Cámara Nacional de Turismo Canatur tiene interés.
- y cámaras nacionales de China o Cámaras provinciales de China.
- tarea promover Estado son entidades privadas.
- encontrarles link, encontrarles contacto, son tareas digamos podrían ir avanzando dentro tema conectividad.

# Categorías

Se han formado las siguientes categorías: La Falta de conectividad aérea impide el desarrollo del turismo receptivo proveniente de China, Falta promover la conectividad digital e institucional.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

La Falta de conectividad aérea impide el desarrollo del turismo receptivo proveniente de China.

Los entrevistados señalaron que no existe vuelo directo de China al Perú, y que Estado Unidos bloquea la posibilidad de que turistas chinos en tránsito continúen su vuelo hacia el Perú. Para viajar de China a Perú como otros destinos de Latinoamérica en la actualidad sólo es posible hacerlo mediante vuelos a Europa y de allí hacia el Perú, aumentando el tiempo de viaje más de 30 horas y aumentando el costo del pasaje.

Luego ellos dicen debería aprovecharse la política de cielos abiertos de los países pertenecientes a APEC, como también de los países de la Alianza del Pacifico. En ambas asociaciones internacionales el Perú es miembro pleno.

También mencionaron que ya hay un Convenio que se firmó con el presidente Kuczynski para el establecimiento de un vuelo de carga entre China y el Perú y que sería operado por China Eastern Airlines.

## Falta promover Conectividad digital y la institucional.

Siendo China un país cuya población utiliza plena e intensamente los medios electrónicos se hace necesario establecer una conexión digital para mostrar nuestra oferta turística y al mismo tiempo facilitar los trámites. Sin embargo, esta conexión digital debe estar expresada en idioma chino lo que constituye una dificultad por la falta de operadores digitales en ese idioma.

La conectividad institucional permitiría una relación más fluida, pero cuya limitación es la misma que la de la conectividad digital.

La falta de conectividad digital e institucional podrían ser superadas si el Perú aprovecha las oportunidades que ofrecen diversos acuerdos firmados por China y Perú, donde el país asiático ofrece capacitar a personal peruano en idioma chino.

# Fase de interpretativa

La Asociación de transporte aéreo internacional IATA, señala que la conectividad aérea promueve el turismo y que en el caso peruano es el medio donde llegan el 60% de los turistas que visitan nuestro país.

Al no existir conectividad aérea directa con China e impedimentos que la hagan posible llegar vía Estados Unidos, las posibilidades actuales de desarrollo del turismo proveniente de China, tienen una gran limitación.

Esta situación es parte de la guerra comercial que Estados Unidos libra con China, razón por la cual bloquea a las empresas aéreas chinas los beneficios de utilizar la quinta libertad: traer viajeros provenientes de China, hacer escala en Estados Unidos y de allí proseguir su viaje hacia el Perú y otros países latinoamericanos

En la vigésima reunión de la OMT (2014) se explicó que una de las barreras que limita el crecimiento de los viajes y del turismo, son las políticas que limitan la conectividad aérea.

Uno de los entrevistados señalo que la limitación que impide el establecimiento de conexiones directas con el Perú-China es la poca demanda actual, pero entendemos que esta poca demanda actual se irá incrementando por el creciente intercambio cultural y sobre todo económico que se producirá en los siguientes años.

También señalaron los entrevistados que el Perú podría aprovechar las políticas de cielos abiertos que tienen los países de la APEC y también los de la Alianza del Pacifico. En el primer caso el Perú se podría beneficiar del tráfico de China y países de la APEC como Australia.

En el caso de los países de la Alianza del Pacifico el turista chino tendría la posibilidad de conocer tres o cuatro países a través de los cuales podría circular sin restricciones como las que aplica Estados Unidos.

Habría que considerar la posibilidad de que se salven la limitación de falta de conectividad con la posibilidad de vuelos chárter, así como el pronto establecimiento de un servicio de vuelo de negocios para los empresarios, gerentes y técnicos chinos que laboran en el Perú.

Por último, también debe considerarse otras modalidades de transporte como los cruceros.

Siendo China un país cuya población utiliza plena e intensamente los medios electrónicos se hace necesario establecer una conexión digital para mostrar nuestra oferta turística y al mismo tiempo facilitar los trámites. Sin embargo, esta conexión digital debe estar expresada en idioma chino lo que constituye una dificultad por la falta de operadores digitales en ese idioma.

La conectividad institucional permitiría una relación más fluida, pero cuya limitación es la misma que la de la conectividad digital.

La falta de conectividad digital e institucional podrían ser superadas si el Perú aprovecha las oportunidades que ofrecen diversos acuerdos firmados por China y Perú, donde el país asiático ofrece capacitar a personal peruano en idioma chino.

Octava pregunta: Ahora, la Alianza del Pacífico como bloque de integración de estos países de la costa del Pacífico, Chile, Colombia, Perú y México, ¿podrían hacer políticas conjuntas que beneficien al Perú para que superen esas limitaciones de conectividad?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o preanálisis,** donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

Fase descriptiva analítica: Comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

#### Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la octava pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Segunda Categoría: Política turística de Conectividad.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la octava pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

## Unidad de Registro identificadas

#### ET1

- no porque te he comentado dos vuelos de Beijing o Shanghái a México.
- de Aeroméxico, otro China Eastern, una parada en Tijuana, hay temas de range del avión.
- range del avión no permite vuelos mayores a 16 horas, con las justas en el tiempo es limitación.
- ingreso por México complicaciones migratorias, casi todos turistas chinos viajan por México
- problemas migraciones mexicanas, hay corrupción.
- gente no saben idioma tienen tour líder viaja con ellos, los informes son:
- los paran migración mexicana o sembrarles algún, decirles tú has hecho algo ilegal.
- y buscar una coima se da.
- a los peruanos llegamos México llevan terminal más lejano desmantelan la maleta
- piensan llevamos droga.
- caso chinos piensan como los peruanos todos vienen a quedarse México de allí meterse EE.UU.
- hoy chino no necesita hacer eso.
- hoy chino tiene condiciones económicas quedarse en su país, tiene trabajo, buen salario.
- sector obrero no va venir al Perú, agricultor no venir Perú están nivel clase pobre espíritu no es viajar.
- pese a ello una población 1300 millones 10% ya superaron, el 10% de salidas concentran zonas cercanas.
- próximos años economía China primera del mundo, a generar desarrollo otro tipo circunstancias.
- incremente mayor turismo aproximadamente unos 250 millones o 300 millones de chinos.
- salir al mundo próximos 10 años de viaje tenemos que mirar interés de los asiáticos.
- dependiendo nivel socioeconómica clase media el viaje se transforma viaje ya es hacia destinos
- Fuera del tercer aro, Europa, Estados Unidos o América.

- que sí nivel interno se ha hecho antes el Perú pedir visa a México cuando ir México.
- podía exceptuarse visa mexicana si tenía visa americana.
- ahora no sucede ya con la Alianza del Pacífico exceptúa los peruanos vienen de México.
- ya se exceptúa especie una zona europea.
- uno entra Holanda a Unión Europea entra otro país ya no van a preguntar absolutamente nada.
- si uno quiere ir a Bolivia igual le van hacer mil preguntas problemas de narcotráfico.

- crimen, tema drogas u otros problemas, delincuencia nivel internacional.
- no beneficioso decir términos prácticos entra a país andino, va a Colombia, Ecuador.
- y le hacen mil preguntas, formatos de inmigración son diferentes, en Perú son diferentes.
- formato ha cambiado un poquito, proceso tampoco está uniformado, la declaración de aduana.
- no está igual, no ayuda sí pensamos la Alianza del Pacífico debería dar un mecanismo.
- mucho más práctico debería ser llega a Bogotá, México, Colombia me sellen pasaporte nada más.
- no me hagan ningún sello porque yo entrando un país la Alianza del Pacífico ya entre.
- los demás tendría que hacer un sello salida nada más.
- pero llega Bogotá dicen ¿por qué ha venido a Colombia? ¿con quién va estar? Dígame dirección
- hotel, tema de sospecha, no ayuda promover condición ser miembro Comunidad andina.
- hay movilidad de los miembros de países y va a pasar exactamente en Bolivia van preguntar.
- igual sucede en Perú.
- recibimos colombiano, o ecuatoriano, boliviano vamos a hacer mil preguntas, no ayuda facilitar el proceso.
- tema procesos, facilidad al turista, se hace nivel internacional.
- hablemos turista chino facilitar un poco la venida, muchísimo más.
- sería un plus entro por México voy a Perú entro por un tubo.
- obviamente estamos problema tráfico, delincuencia internacional.
- términos de proceso debería ser en teoría así.
- estos mecanismos de integración como la Comunidad Andina o Alianza del Pacífico.
- por ejemplo, uno tiene visa de México no tendría pedir visa en Colombia, Perú.
- si uno quiere venir hablando de varios países venir a México, a Perú a Colombia.
- en tres casos los chinos pedir visa.
- pasaporte chino pasar por los tres consulados de los países en China sea Shanghái o Beijing.
- también problema ¿la Alianza del Pacífico ayuda o no ayuda? no ayuda
- la Comunidad Andina no ayuda.
- igual vengo a países Comunidad Andina vengo a Perú, Bolivia, Colombia, tengo pedir visado
- para los tres países, no ayuda.
- más bien Chile ahora es tubo hay facilidades que da Chile a turista chinos.
- hacer comparación con Chile, se ha adelantado mucho en este tema.
- hace 2 años nueva reglamentación para turistas chinos, ven el mercado básicamente eso.

#### ET3...

# ET4...

- esa fue la idea, de la Alianza del Pacífico, nació de las necesidades.
- importante Alianza del Pacífico era juntarse ofrecer productos.
- sabiendo Chile, Perú, Colombia y México tema era de estaciones.
- si queremos manejemos palta va a Asia, tenemos que juntarnos.

#### **ET6**

- sí, una idea que se consideran de hecho, los chilenos lo están haciendo.
- uno ve la oferta de Latham líneas aéreas de Chile ellos en realidad pueden ofrecer.
- quizás las Islas de Pascua, pero venga un chino solo ver Islas de Pascua complicado.
- ellos ofrecen ese paquete, Valparaíso, Santiago, las Islas de Pascua y Machu Picchu.
- promocionar un tour conjunto un chino no venir tan lejos no solo para un destino turístico.
- quizás promocionar varios países conjuntos, bueno México poco complicado esta arriba.
- pero Chile-Perú, Chile-Perú-Colombia están relativamente cerca.
- muy común en Europa, Japón, Corea, China son países donde la gente no toma muchas vacaciones trabaja mucho en realidad.
- uno ve ofertas esos países conozca Europa 15 días, 10 días, días Roma, Italia, Roma, Venecia.
- Francia, París, Marsella, Madrid conoces ven.
- yo he visto Japón, ofrecen conozca Europa 5 países en 7 días.
- la facilidad esos países es la comunicación fácil tan cerca gracias famoso tren europeo.
- desayunar en Roma, almorzar en París y cenar en Berlín.
- son trenes veloces y cercanos quizás Latinoamérica no puedes decir eso.
- hoy día Perú y mañana Chile, si tienen 10 días o al menos hasta un poquito más, puede hacer.
- promoción conjunta los tres países dando facilidades.
- yo creo podría hacerse los países más cercanos, México un poquito lejos.
- los chilenos hacen eso promocionando su país de paso sus líneas aéreas.
- también se aprovechan, yo creo que una promoción conjunta sería interesante.

#### **Unidades de Contexto**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

Más que favorecer la conectividad los países de la alianza del pacifico deberían de concertar políticas de promoción de atractivos turísticos y políticas migratorias que faciliten la llegada de turistas chinos.

# Subcategorías.

- promocionar un tour conjunto un chino no venir tan lejos no solo para un destino turístico.
- quizás promocionar varios países conjuntos, bueno México poco complicado está arriba.
- pero Chile-Perú, Chile-Perú-Colombia están relativamente cerca.
- hoy día Perú y mañana Chile, si tienen 10 días o al menos hasta un poquito más, puede hacer.
- promoción conjunta los tres países dando facilidades.
- sí, una idea que se consideran de hecho, los chilenos lo están haciendo.
- uno ve la oferta de Latham líneas aéreas de Chile ellos en realidad pueden ofrecer.
- quizás las Islas de Pascua, pero venga un chino solo ver Islas de Pascua complicado.
- ellos ofrecen ese paquete, Valparaíso, Santiago, las Islas de Pascua y Machu Picchu.
- vo creo podría hacerse los países más cercanos, México un poquito lejos.
- los chilenos hacen eso promocionando su país de paso sus líneas aéreas.
- también se aprovechan, yo creo que una promoción conjunta sería interesante.
- uno ve ofertas esos países conozca Europa 15 días, 10 días, Roma-Italia, Roma-Venecia.
- Francia-París, Marsella-Madrid conoces ven.
- yo he visto Japón, ofrecen conozca Europa 5 países en 7 días.
- la facilidad esos países es la comunicación fácil tan cerca gracias famoso tren europeo.
- desayunar Roma, almorzar en París y cenar en Berlín.
- son trenes veloces y cercanos quizás Latinoamérica no puedes decir eso.

#### Concertar políticas migratorias que faciliten llegada de turistas chinos

- estos mecanismos de integración como la Comunidad Andina o Alianza del Pacífico.
- por ejemplo, uno tiene visa de México no tendría pedir visa en Colombia, Perú.
- si uno quiere venir hablando de varios países venir a México, a Perú a Colombia.

- en tres casos los chinos pedir visa.
- pasaporte chino pasar por los tres consulados de los países en China sea Shanghái o Beijing.
- también problema ¿la Alianza del Pacífico ayuda o no ayuda? no ayuda.
- la Comunidad Andina no ayuda.
- no beneficioso decir términos prácticos entra a país andino, va a Colombia, Ecuador.
- y le hacen mil preguntas, formatos de inmigración son diferentes, en Perú son diferentes.
- formato ha cambiado un poquito, proceso tampoco está uniformado, la declaración de aduana
- no está igual, no ayuda si pensamos la Alianza del Pacífico debería dar un mecanismo.
- mucho más práctico debería ser llega a Bogotá, México, Colombia me sellen pasaporte nada más.
- no me hagan ningún sello porque yo entrando un país la Alianza del Pacífico ya entre.
- los demás tendría que hacer un sello salida nada más.
- tema proceso, facilidad al turista, se hace nivel internacional.
- hablemos turista chino facilitar un poco la venida, muchísimo más.
- igual vengo a países Comunidad Andina vengo a Perú, Bolivia, Colombia, tengo pedir visado.
- para los tres países, no ayuda.
- más bien Chile ahora es tubo hay facilidades que da Chile a turistas chinos.
- hacer comparación con Chile, se ha adelantado mucho en este tema.
- hace 2 años nueva reglamentación para turistas chino, ven el mercado básicamente eso.

## Categorías

Se han formado las siguientes categorías: Más que favorecer la conectividad los países de la Alianza del Pacifico deberían de concertar políticas de promoción de atractivos turísticos y políticas migratorias que faciliten la llegada de turistas chinos.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

 Más que favorecer la conectividad los países de la Alianza del Pacifico deberían de concertar políticas de promoción de atractivos turísticos y políticas migratorias que faciliten la llegada de turistas chinos.

Los entrevistados consideraron que promocionar los atractivos turísticos de un solo país era complicado porque los turistas chinos no van a ver a Latinoamérica a visitar un solo país.

También opinaron que Chile-Perú y Colombia podrían promocionar en conjunto porque están relativamente juntos. Señalaron por ejemplo que tal vez empezando por Chile luego Perú y después Colombia podría construirse tours que duren algo más de 10 días, que como se sabe es el tiempo promedio que utilizan los chinos cuando viajan por turismo.

Advirtieron que no solo se trata de una promoción conjunta, sino que además es necesario complementar esta cooperación con medidas que faciliten el ingreso y circulación de los viajeros chinos.

Pusieron de ejemplo que los chilenos ya lo están haciendo a través de Latham cuando ofrecen Valparaíso, Santiago, Islas de Pascua y Machu Picchu.

En el tema de las políticas migratorias los entrevistados señalaron que de nada vale para un turista chino viajar a los países de la alianza del Pacifico pues todos le exigen visa para cada país lo cual desnaturaliza el concepto de alianza de países donde ingresando uno no se requeriría el visado para los otros países de la Alianza.

En la actualidad si un viajero chino quiere venir a los países de la Alianza del pacifico tiene que tramitar su visa en los consulados de los cuatro países en China y por lo general en forma presencial. Por último, refirieron que Chile ha modernizado su reglamentación para el ingreso de los turistas chinos facilitando sus trámites.

## Fase interpretativa.

Los entrevistados respondieron esta pregunta enfatizando la necesidad de la promoción conjunta de los atractivos turísticos de los países de la Alianza del Pacifico, y la eliminación de las barreras migratorias que disuaden a los viajeros chinos viajar a Latinoamérica. Inicialmente consideraron viable la acción de promoción conjunta y acuerdos de migración conjunta entre Colombia, Chile y Perú. Descartando México por su lejanía.

Un entrevistado refirió que en parte se está aplicando esa idea, en el caso de Chile, que ha construido un paquete que incluye Valparaíso, Santiago, Islas de Pascua y Machu Picchu,

147

en este caso se piensa que puede generarse una demanda de turistas chinos que, a partir de su

visita a Chile, lo complementen con el icono de Machu Picchu que está en Perú y de esta forma

dos países de la Alianza del Pacifico puedan recibir pasajeros procedentes de China.

Por otro lado señalaron que la Alianza del Pacifico no favorece el libre tránsito de los

turistas entre los países miembros pues por razones burocráticas o que tienen relación con el

crimen organizado y el narcotráfico, los pasajeros internacionales son sometidos a controles e

interrogatorios y en el caso de los viajeros chinos que generalmente solo hablan su idioma se

convierten en una incomprensible barrera que producirá una frustración que probablemente la

trasmitan en su país cuando concluyan su viaje.

Sin embargo, refirieron que Chile ya resolvió este problema hace dos años.

Corresponde al Perú actualizar sus protocolos de otorgamiento de visa a los ciudadanos chinos

y a nivel de migraciones simplificar y hacer amigable los procesos de ingreso y tránsito de los

pasajeros chinos.

Respecto a la promoción conjunta, Perú, Chile y Colombia deben sumar recursos y

esfuerzos para la promoción de Latinoamérica y ofrecer diversos paquetes que incluyan sus

atractivos con la finalidad de persuadir a los chinos realizar viajes a tres o dos países que

durante un mínimo de 10 días reales de estadía le ofrezcan una plena satisfacción de sus

expectativas.

Categoría: turismo receptivo chino

3.6.1.4 segundo eje de análisis. construcción de categorías.

Tercera categoría: política turística de facilitación

Comprende las preguntas 9, 10, 11 y 12.

**Novena pregunta:** ¿Qué facilidades podrían adoptar las cadenas de hoteles que hay en el Perú para atender las necesidades de alojamiento de los turistas provenientes de China?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o** preanálisis, donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

**Fase descriptiva analítica:** Comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la novena pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Tercera Categoría: Política Turística de Facilitación.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la novena pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

## Unidad de Registro identificadas

- Si se puede a través AHORA Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines.
- tratar de ver, establecer o crear programas para promoción recepción, bienvenida o actividades bienvenida al turismo chino.
- a través del plan de acción binacional enviar funcionarios o estudiantes escuela de hoteles cursos en China.

- estudiar chino estudien mentalidad china, existe ofrecimiento, programa ponerlo en marcha.
- otra cosa podría hacer sería post pandemia tener encuentro culinario peruano-chino.
- existe asociación mundial de restaurantes chinos durante varios años restaurantes peruanos y otros ganados primer lugar.
- ¿por qué trata tener cosa similar?
- tratar encontrar un encuentro culinario o tratar rescatar tipo encuentro tipo cultural.
- no tanto histórico.
- si bien chino viene Perú ver poco de historia no interés historia vienen conocer ecoturismo.
- playas, comidas, pasearse no es turista histórico.
- turista chino no mochilero, ellos van hoteles grandes.
- hoteles deberían tener personal atienda en chino.
- no esperar guía se encargue traducción.
- tienen en otras partes.
- no personal al menos tengan menú de los restaurantes en el hotel en chino.
- tienen solamente inglés o español, turista chino no habla ni inglés ni español.
- ver como facilita.
- en otras partes mundo uno llega acuerdo al idioma entregan cartas o facilidades especiales.
- si no tienen personal tienen impresos en chino para turistas chinos cuando vienen bienvenida en chino.
- se sientan todas las facilidades pueda haber.
- tratar que AHORA conectarse con su contraparte y ubiquen facilidades necesitan sus turistas.
- para sus restaurantes qué cosas necesitan ellos podrían mejor digan necesita en restaurantes.
- ambas partes, cosas como esas se tendrían que hacer.
- no es tanto desea el chino que podemos hacer nosotros para atraer al chino.

- realmente conocer estudiar la demanda.
- la clase de servicios requiere un turista chino,
- diferente del europeo, diferente al americano.
- separando del común del turista.
- gente tiene mucho dinero nivel impresionante van a los mejores hoteles.
- de lujo 5 estrellas.
- turistas nivel promedio hacer un paquete ser unos servicios estén de acuerdo con necesidades.
- grupos turísticos requieren la agenda completa, casos los hoteles adaptar sus servicios.
- los chinos gustan tomar té, gusta tomar cosas calientes
- en cuanto comida, la atención modificar hasta los baños.
- Hotel Sheraton convertido con el tiempo hotel mucha gente Asia especialmente China.

- agencias chinas alianza con Hotel Sheraton, muy bien conectado con centro Lima, va Miraflores
- por vía expresa llega por un tubo.
- va centro de Lima lo tienen a tiro de piedra caminando.
- tienen buena conectividad convertido centro convenciones, reuniones muchos chinos.
- han adaptado sus servicios cambiados mucho para adaptarse gusto y necesidades.
- las comidas incluir comida china dentro del bufet del hotel servicio ad hoc para chinos.
- van a querer comer comida peruana o buscar nuevas cosas.
- muchos casos son conservadores necesitarían comer su propia comida adaptar el menú.
- carta del hotel con comida china incluso desde el desayuno.
- segundo lugar tema del idioma.
- no solamente el idioma, conocen la idiosincrasia de los chinos manejan la cultura, que les gusta.
- no les gustan lleguen tarde no les gusta que si la comida vamos restaurante demoran 15 o 20 minutos.
- un plato individual en un almuerzo de 10 personas los chinos no perdonan eso, tiene ser una atención rápida.
- en China cuando sirven viene un plato tras otro no se detiene nunca la atención.
- también esperarían ellos ese tipo de servicios.
- viene el desayuno, la comida venir rápido.
- viene el té, la comida, las bebidas y las frutas.
- ese tipo de servicios se ve y si se adapta al paladar, al gusto.
- una necesidad los hoteles pueden atraer al turista chino lo hacen.
- no sé haciendo Hotel Sheraton sería gran idea.
- sí sé lo hace ya 8 a 10 años Hotel Sheraton convertido hotel asiáticos especialmente chino, hay otros hoteles.

- Ya están facilitadas
- acá Perú los hoteles usualmente trabajan con chinos.
- son específicos digamos Sheraton atiende turistas chinos
- cadenas internacionales cumplen estándar esas marcas existen en China.
- un Hilton, Marriott, Radisson hoteles preparados.
- hoteles menor categoría 4,3 estrellas Perú adecuado esa oferta.
- Kingdom, hotel Carrera, básicamente Kingdom recibe turismo chino.
- buffet desayuno similar al chino, comida, chifa.
- operador llevar determinados hoteles atienden al mercado.
- turistas chinos no vienen solos, vienen grupos fácil orientarlos determinados hoteles.
- Swissotel, Wyndham son hoteles reciben permanentemente chinos tienen infraestructura adecuada.

- gobierno peruano ya facilidades.
- cuanto impuesto para turistas extranjeros
- se hospedan hotel categorizado y clasificado existe exoneración del impuesto
- caso alojamiento, alimentación Ley 919.
- tipo impulso se le da.
- ver también otro tipo facilidades nivel general sirvan impulso llegada de turistas.
- son turistas de compras de por sí impulsan llegada diferentes turistas
- tema del tax free.
- exoneración del impuesto por compra determinados productos no va todos los productos.
- está evaluando lista de bienes podrían ser exonerados este impuesto IGV.
- evaluación hace a través Sunat y MEF coordinación Mincetur ver dónde ubicados.
- igual dónde estaría pasa que postulan a este beneficio hablamos a temas de empresas.
- empresas postulan a través Sunat tener algún tipo criterios dentro de ellos.
- tema que sea empresa cumpla con sus impuestos de acuerdo otorga sello característico.
- turista a nivel internacional conoce tax free.
- existe Colombia, Estados Unidos, Argentina, Asia, China, Indonesia, Japón.
- están familiarizados podría ser impulso adicional llegada mayor cantidad turistas.
- adicionalmente deberían cumplir hoteles hay características especiales tienen turistas chinos.
- turistas chinos vienen grupos características especiales en cuanto tema de la habitación.
- mayoría requiere habitaciones con tina.
- por ejemplo, van turista hotel establecimiento de hospedaje separa tipo de habitación cuenten con tipo de características.
- considerando su interés bajo mercado en particular evaluar cuáles son las preferencias de los turistas chinos.
- tema habitación, alimentación cuáles son características perfil de ellos.
- son muy rígidos hacia algo que ofreces.
- estas ofreciendo ellos hasta se sienten ofendidos esa línea tienen que dirigir bajo el expertise tienen establecimientos hospedaje.
- conocen de los perfiles de los turistas diferentes nacionalidades tienen que dirigir preferencias de los turistas para su llegada.
- tenemos bastantes facilidades tema de impuestos punto atractivo para ellos.

- no, acercarse más hoteles en contacto con población venir del Asia hotel 5 estrellas.
- yo he visto buffet Sheraton hay algunos platos.
- habría que a los gustos.

- hoteles deberían ofrecer algún menú más adecuado a sus necesidades.
- tema los hoteles de las camas, el chino duerme en cama dura.
- ese tipo de cosas, esas facilidades deberían darse.
- tema la comida, alojamiento muy importante.
- la comida específica para ellos, la cama dura, tema de idioma.
- ofrecer más guías muy importantes.

#### Unidades de Contexto

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías.

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

# Las cadenas internacionales de hoteles poseen protocolos para la atención de viajeros chinos.

# Subcategorías

- ya están facilitadas
- acá Perú los hoteles usualmente trabajan con chinos.
- son específicos digamos Sheraton atiende turistas chinos.
- cadenas internacionales cumplen estándar esas marcas existen en China.
- un-Hilton, Marriot, Radisson hoteles preparados.
- hoteles menor categoría 4, 3 estrellas Perú adecuado esa oferta.
- Kingdom, hotel Carrera, básicamente Kingdom recibe turismo chino.
- buffet desayuno similar al chino, comida chifa.
- operador llevar determinados hoteles atienden al mercado.
- turistas chinos no vienen solos, vienen grupos fácil orientarlos determinados hoteles.
- Swissotel, Wyndham son hoteles reciben permanentemente chinos tienen infraestructura adecuada.

Los diversos operadores turísticos deben preparar adecuaciones especiales para satisfacer a los viajeros chinos

- sí se puede a través (AHORA) Asociación de Hoteles, Restaurantes y afines.
- tratar de ver, establecer o crear programa para promoción recepción, bienvenida o actividades bienvenida al turismo chino.
- hotel debería tener personal atienda en chino.
- no esperar guía se encargue traducción.
- tienen en otras partes.
- no personal al menos tengan menú de los restaurantes en el hotel en chino.
- tienen solamente inglés o español, turista chino no habla ni inglés ni español.
- ver como facilita.
- en otras partes mundo uno llega acuerdo al idioma entregan cartas o facilidades especiales.
- si no tienen personal tienen impresos en chino para turistas chinos cuando vienen bienvenida en chino.
- se sientan todas las facilidades pueda haber.
- tratar que AHORA conectarse con su contraparte y ubique facilidades necesitas sus turistas.
- para sus restaurantes qué cosas necesitan ellos podrían mejor digan necesita en restaurantes.
- ambas partes, coas como esas se tendrían que hacer.
- no es tanto desea el chino que podemos hacer nosotros para atraer al chino.
- realmente conocer estudiar la demanda.
- la clase de servicios requiere un turista chino.
- diferente del europeo, diferente al americano.
- separando del común del turista.
- gente tiene mucho dinero nivel impresionante van a los mejores hoteles.
- de lujo 5 estrellas.
- turistas nivel promedio hacer un paquete ser unos servicios estén de acuerdo con necesidades.
- grupos turísticos requieren la agenda completa, casos los hoteles adaptar sus servicios.
- los chinos gustan tomar té, gusta tomar cosas calientes.
- tema hoteles de las camas, el chino duerme en cama dura.
- turistas chinos vienen grupos características especiales en cuanto tema de la habitación.
- mayoría requiere habitaciones con tina.
- en cuanto comida, la atención modificar hasta los baños.
- las comidas incluir comida china dentro del bufet del hotel servicio ad hoc para chinos.
- van a querer comer comida peruana o buscar nuevas cosas.
- muchos casos son conservadores necesitarían comer su propia comida adaptar el menú.
- carta del hotel con comida china incluso desde el desayuno.
- segundo lugar tema del idioma.
- no solamente el idioma, conocen la idiosincrasia de los chinos manejan la cultura, que les gusta.
- no les gusta lleguen tarde no les gusta que si la comida vamos restaurante demoran 15 o 20 minutos.

- un plato individual en un almuerzo de 10 personas los chinos no perdonan eso, tiene ser una atención rápida.
- en China cuando sirven viene un plato tras otro no se detiene nunca la atención.
- también esperarían ellos este tipo de servicios.
- viene el desayuno, la comida venir rápido.
- viene el té, la comida, las bebidas y las frutas.
- este tipo de servicios se ve y si se adapta al paladar, al gusto.
- considerando su interés bajo mercado en particular evaluar cuáles son las preferencias de los turistas chinos.
- tema habitación, alimentación cuáles son características perfil de ellos.
- son muy rígidos hacia algo que ofreces.
- estas ofreciendo ellos hasta se sienten ofendidos esa línea tienen que dirigir bajo el expertise tienen establecimientos hospedaje.
- conocen de los perfiles de los turistas diferentes nacionalidades tienen que dirigir preferencias de los turistas para su llegada.
- este tipo de cosas, esas facilidades deberían darse.

## Existen facilidades en el tema de los impuestos.

- tenemos bastantes facilidades tema de impuestos punto atractivo para ellos.
- gobierno peruano ya facilidades.
- cuanto impuesto para turistas extranjeros.
- se hospedan hotel categorizado y clasificado existe exoneración del impuesto.
- caso alojamiento, alimentación Ley 919.
- tipo impulso se le da.
- ver también otro tipo de facilidades nivel general sirvan impulso llegada de turistas.
- son turistas de compras de por sí impulsan llegada diferentes turistas.
- tema del tax free.
- exoneración del impuesto por compra determinados productos no va todos los productos.
- está evaluando lista de bienes podrían ser exonerados este impuesto IGV.
- evaluación hace a través Sunat y MEF coordinación ver dónde ubicados.
- igual dónde estaría pasa que postulan a este beneficio hablamos a temas de empresas.
- empresas postulan a través Sunat tener algún tipo criterios dentro de ellos.
- tema que sea empresa cumpla con sus impuestos de acuerdo otorga sello característico.
- turista a nivel internacional conoce tax free.
- existe Colombia, Estados Unidos, Argentina, Asia, China, Indonesia, Japón.
- están familiarizados podría ser impulso adicional llegada mayor cantidad turistas.

## Construcción de categorías

Se han formado las siguientes categorías: Las cadenas internacionales de hoteles poseen protocolos para la atención de viajeros chinos, Los diversos operadores turísticos deben preparar adecuaciones especiales para satisfacer a los viajeros chinos, Existen facilidades tributarias.

#### Categorías

Se han formado las siguientes categorías: Las cadenas internacionales de hoteles poseen protocolos para la atención de viajeros chinos, Los diversos operadores turísticos deben preparar adecuaciones especiales para satisfacer a los viajeros chinos, Existen facilidades tributarias.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

- Las cadenas internacionales de hoteles poseen protocolos para la atención de viajeros chinos

Los entrevistados señalaron que en el Perú operan cadenas internacionales de hoteles, como Sheraton, Radisson, Marriot, Hilton y otras que tienen protocolos y estándares de atención a los turistas chinos, incluso en el Perú el Sheraton, el Swisotel y el Wyndham ya recibe turistas chinos.

Las cadenas de hoteles de negocios y otros de menor calificación hotelera han mostrado capacidad de adaptación a los requerimientos de diversos tipos de turistas.

- Los diversos operadores turísticos deben preparar adecuaciones especiales para satisfacer a los viajeros chinos.

Los entrevistados refirieron que los turistas chinos tienen requerimientos que no son muy comunes y que obligan a atenderlos, por ejemplo, en el Perú deben adecuarse las habitaciones para que estén dotadas de camas duras y los baños cuenten con tinas.

Además, los dormitorios deben estar provistos permanentemente de agua caliente, de teteras y vajillas para servir el té.

También refirieron que están acostumbrados a la atención amable y rápida. Una necesidad puntual es que el hotel cuente con empleados que hablen chino para su atención.

#### - Existen facilidades tributarias

Un entrevistado señalo que los turistas chinos sobre todo aquellos que se caracterizan por ser compradores utilizan los beneficios Tax free y de exoneraciones que corresponden a los usuarios de los hoteles de primera categoría.

La Sunat y Mincetur están revisando los beneficios tributarios turísticos para ver su posible ampliación. Existe la práctica en el negocio turístico de no exportar impuestos por lo que las exoneraciones tributarias contribuyen al aumento del turismo.

## Fase de Interpretativa

Un componente de la actividad turística y que influye en la decisión de iniciar un viaje están constituidos por las denominadas facilidades turísticas, conjunto de adaptaciones y esfuerzos de los prestadores de servicios a necesidades específicas de los viajeros.

Para el turismo receptivo chino las facilidades van desde las adaptaciones de sus habitaciones, de sus camas hasta las cartas de los restaurantes que deben estar en idioma chino. Los turistas chinos requieren que los hoteles y restaurantes cuenten con personal que hable el idioma chino así los señalaron los entrevistados.

También señalaron que en el Perú operan cadenas internacionales de hoteles, como Sheraton, Radisson, Marriot, Hilton y otras que tienen protocolos y estándares de atención a los turistas chinos, incluso en el Perú el Sheraton, el Swisotel y el Wyndham ya reciben turistas chinos.

Las cadenas de hoteles de negocios y otros de menor calificación hotelera han mostrado capacidad de adaptación a los requerimientos de diversos tipos de turistas.

Los entrevistados refirieron que los turistas chinos tienen requerimientos que no son muy comunes y que obligan a atenderlos, por ejemplo, en el Perú deben adecuarse las habitaciones para que estén dotadas de camas duras y los baños cuenten con tinas.

Además, los dormitorios deben estar provistos permanentemente de agua caliente, de teteras y vajillas para servir el té.

También refirieron que están acostumbrados a la atención amable y rápida. Una necesidad puntual es que el hotel cuente con empleados que hablen chino para su atención.

Un entrevistado señalo que los turistas chinos sobre todo aquellos que se caracterizan por ser compradores suelen utilizar los beneficios del Tax free y de exoneraciones que corresponden a los usuarios de los hoteles de primera categoría.

La Sunat y Mincetur están revisando los beneficios tributarios turísticos para ver su posible ampliación. Existe la práctica en el negocio turístico de no exportar impuestos por lo que las exoneraciones tributarias contribuyen al aumento del turismo.

**Décima pregunta:** ¿Serán necesarias algunas adaptaciones especiales que los restaurantes deban realizar respecto al tipo de alimentación y atención a los turistas chinos?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o preanálisis,** donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

**Fase descriptiva analítica:** Comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la décima pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Tercera Categoría: Política Turística de Facilitación.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la décima pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo.

# Unidad de Registro identificadas

#### ET1...

- buena pregunta no me la han hecho más el contenido del plato la calidad del servicio.
- esa adaptación esperar le sirvan rápido.
- buen tema nosotros occidentales en Perú pedimos un plato individual pedir arroz con mariscos viene un solo plato con mariscos.
- en China en Asia piden varios platos comparten.
- con los palitos, ha visto mesa redonda que giran y con los palitos van y sacan lo que quieran.
- yo hecho cuando recibir delegaciones chinas.
- hacía yo ordenar muchos piqueos calientes, fríos, podían ellos picar poquito de cada uno.
- para degustar comida peruana ceviche, arroz con mariscos, causa, chicharrón, seco tenían panorama claro muy amplio.
- depende del gusto y capacidad de los chinos ser abiertos a degustar cosas diferentes.
- en general los chinos no comen cosas demasiado dulces, le ofreces suspiro a la limeña patada para los chinos.
- demasiado dulce los chinos prueban no lo comerían.
- unos hoteles adaptaron mucha gente toma agua tibia, agua caliente quieren al costado en el hotel.
- hoteles en China siempre hay un calentador de agua, los chinos toman té agua fría o agua caliente.
- en Perú no existe eso hay frigobar algunas botellas cortesía una botella de agua.
- en general los chinos toman en la noche cuando están en el hotel, agua.

- toman cosas calientes el detalle tenga un calentador de agua, es el detalle.
- ese tipo cosas adaptaciones de servicio muy importantes.
- tema de los restaurantes calidad de servicio adaptarse un poquito al gusto.
- básicamente cumplir lo que les ofrecemos bien hecho a tiempo y rápido.
- las cartas podrían traducirse podría ser complicado traducir causa limeña.
- si ponen nombre, poner una pequeña explicación sería interesante.
- los restaurantes buen tenedor alguno habla chino perfecto sería un buen gol.
- básicamente buen servicio se va a encargar agencia de turismo que organiza esto.
- en Perú hay varias agencias de turistas chinos ellos organizan todo esto saben.
- saben que les gusta dónde quieren ir los puntos que tienen que ir.
- saben los puntos de compra, saben todo eso.
- dónde llevarlos a tiempo, dejarlos a tiempo, recogerlos a tiempo.
- cuánto se va a demorar para que sea un servicio efectivo y eficiente.

- no viajan en grupo ellos manejan ya temas preestablecidos, son menús los que ellos manejan.
- alguien lleva a un chino un grupo chino los llevan a chifas, chifa del hotel, lado del Country.
- el Real Club, chifa del edificio está la Alameda, el Fu Jou un nivel más alto.
- el Fu Jou está en 2 de mayo o chifas de San Borja, son comidas típicamente chinas.
- no es turista chino va a pedir la carta, no se da ese caso.
- básicamente vienen con alimentación ya incluida, ellos piden los platos al tour conductor.
- es muy raro, hay turistas chinos vienen por trabajo hablan perfectamente inglés.
- turista de cultura o los turistas netamente vienen a nuestro país vienen bajo las circunstancias que digo.

- no creo de repente poco más específico un poco más especializado.
- caso de los turistas chinos no hay problema en relación a la alimentación.
- debería cumplir principalmente tema de la calidad del alimento.
- si hablamos turista nacional están acostumbrados comida acá condimentada, diferentes tipos de carne.
- turista asiático y turista en general otro tipo de costumbres otro tipo alimentación.
- es bueno previamente restaurante cumpla con las características de la calidad del alimento.
- otro es pueda informar al turista estamos hablando los turistas chinos, informar contenido del alimento.
- ver no tendrían algún tipo de problemas en cuestiones alimenticias y pueda ser del agrado de ellos.
- ellos van más dirigidos tema comidas frescas como ceviches.

- están acostumbrados están dirigidos a la comida que ellos manejan verduras.
- la calidad en este tipo de alimentación tanto al lavado debe ser muy cuidadoso.

- sí creo debería hacerse trabajo tener menús, tener menú chino.
- el chino toma lonche sopa, sopa con fideos y toma té.
- desayuno toma dim sum.
- repotenciar propuesta del dim sum (desayuno chino).
- para diversificar.
- trabajar tema también de la presentación.
- visto gente vende hakao, siu mai, min pao en carretillas, eso bueno.
- pero los chinos cuando comen o almuerzan son conviviales.
- se sientan para comer, necesitamos lugares puedan sentarse haya gentileza.
- puedan sentarse, puedan comer difícil ver chino está comiendo sanguche caminando por la calle no es así.
- tema de factibilidad pagar con sus tarjetas.
- en China pagas con Wechat.
- Wechat dar limosna.
- informatizar el tema
- Wechat en China no necesitas billetes tu teléfono clicas y pagas
- gran tema tu teléfono pagas todo tienen una cuenta ahí ingresada.

#### ET6...

## **Unidades de Contexto:**

Contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías.

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

la mayoría de los turistas chinos incluye en su paquete turístico la selección de los menús que va utilizar

# Subcategorías

- turista chino no va a pedir la carta, no se da ese caso.

- no creo de repente un poco más específico un poco más especializado.
- viajan en grupo ellos manejan ya temas preestablecidos, son menús los que ellos manejan.
- caso de los turistas chinos no hay problema en relación con la alimentación.
- básicamente vienen con alimentación ya incluida, ellos piden los platos al tour conductor.
- alguien lleva a un chino o un grupo chino los llevan a chifas, chifa del hotel, lado del Country.
- el Real Club, chifa del edificio está la Alameda, el Fu Jou un nivel más alto.
- el Fu Jou está en Dos de Mayo o chifas de San Borja, son comidas típicamente chinas.

## Algunas recomendaciones para la atención a los turistas chinos

- buena pregunta no me la han hecho más el contenido del plato la calidad del servicio.
- esa adaptación esperar le sirvan rápido.
- básicamente cumplir lo que les ofrecemos bien hecho a tiempo y rápido.
- es bueno previamente restaurante cumpla con las características de la calidad del alimento.
- tema de los restaurantes calidad de servicio adaptarse un poquito al gusto.
- si hablamos turista nacional están acostumbrados comida acá condimentada, diferentes tipos de carne.
- turista asiático y turista en general otro tipo de costumbre otro tipo alimentación.
- otro es pueda informar al turista estamos hablando los turistas chinos, informar contenido del alimento.
- ver no tendrían algún tipo de problemas en cuestiones alimenticias y pueda ser del agrado de ellos.
- ellos van más dirigidos tema comidas frescas como ceviches.
- están acostumbrados están dirigidos a la comida que ellos manejan verduras.
- la calidad en este tipo de alimentación tanto al lavado debe ser muy cuidadoso.
- buen tema nosotros occidentales en Perú pedimos un plato individual pedir arroz con mariscos viene un solo plato con mariscos.
- en China en Asia piden varios platos comparten.
- con los palitos, ha visto mesa redonda que giran y con los palitos van y sacan lo que quieran.
- yo hecho cuando recibir delegaciones chinas.
- hacía yo ordenar muchos piqueos calientes, fríos, podían ellos picar poquito de cada uno.
- para degustar comida peruana ceviche, arroz con mariscos, causa, chicharrón, seco tenían panorama claro muy amplio.
- depende del gusto y capacidad de los chinos ser abiertos a degustar cosas diferentes.
- en general los chinos no comen cosas demasiado dulces, le ofrecen suspiro a la limeña patada para los chinos.
- demasiado dulce los chinos prueban no lo comerían.

- hoteles en China siempre hay un calentador de agua, los chinos toman té agua fría o agua caliente.
- en Perú no existe eso hay frigobar algunas botellas cortesía una botella de agua.
- en general los chinos toman en la noche cuando están en el hotel.
- toman cosas calientes el detalle tenga un calentador de agua, es el detalle.
- ese tipo cosas adaptaciones de servicio muy importantes.
- las cartas podrían traducirse podría ser complicado traducir causa limeña.
- si ponen nombre, poner una pequeña explicación sería interesante.
- los restaurantes buen tenedor alguno habla chino perfecto sería un buen gol.
- básicamente buen servicio se va a encargar agencia de turismo que organiza esto.
- en Perú hay varias agencias de turistas chinos ellos organizan todo esto saben.
- saben que les gusta dónde quieren ir los puntos que tienen que ir.
- saben los puntos de compra, saben todo eso.
- dónde llevarlos a tiempo, dejarlos a tiempo, recogerlos a tiempo.
- cuánto se va a demorar para que sea un servicio efectivo y eficiente.

## Categorías

Se han formado la siguiente categoría: La mayoría de los turistas chinos incluye en su paquete turístico la selección de los menús que va a utilizar.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

- La mayoría de los turistas chinos incluye en su paquete turístico la selección de los menús que va a utilizar.

A diferencia de otro tipo de turistas que se orientan a las cartas internacionales estándar o que busca probar la comida típica del lugar los turistas chinos acostumbran a seleccionar previamente a sus viajes, los menús que va injerir.

Cuando desean comer fuera del hotel los operadores suelen llevarlos a chifas reconocidos por contar con una carta y ambiente similar a la del lugar de su origen e incluso suelen tener como cocineros traídos directamente desde China.

- Algunas recomendaciones para la atención a los turistas chinos.

Los entrevistados señalaron condiciones básicas para la atención de los turistas chinos como son: tener productos frescos, de primera calidad, un servicio rápido, variedad de platos

en presentaciones para compartir, cuidado en la presentación, no sabores muy fuertes ni muy dulces y el acompañamiento permanente de la bebida caliente preferentemente el té Jazmín.

Un plus adicional sería contar con una carta en idioma chino, personal que los atienda en su idioma y la bienvenida que le podría el dueño del restaurant que es generalmente inmigrante o descendiente de inmigrantes.

## Fase de Interpretativa.

Los estudios que se han realizado sobre los turistas chinos muestran que son muy sensibles a la calidad de experiencia que desarrollan durante su viaje. En esta línea conociendo que el segmento de viajeros chinos se caracteriza por demandar atenciones especiales que no corresponden a los estándares de los turistas occidentales que el Perú suele atender, es necesario esforzarse en la preparación de las condiciones de atención de los viajeros chinos desde su llegada, su traslado, alojamiento en el hotel y servicio de comida en restaurantes especializados.

El propósito es complementar la satisfacción de visita a los iconos que motivaron su viaje al Perú con las experiencias complementarias a su viaje que le permitan sentir que su visita al Perú ha sido plenamente satisfactoria.

Pensamos que esta impresión positiva será trasmitida a su retorno a otros potenciales viajeros influyendo en su decisión de visita a nuestro país.

Onceava pregunta: ¿Qué facilidades serán necesarias implementar para la información y orientación a los turistas chinos durante su llegada y permanencia en el país?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o preanálisis,** donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

**Fase descriptiva analítica:** Comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la onceava pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Tercera Categoría: Política Turística de Facilitación.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la onceava pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

# Unidad de Registro identificadas

#### ET1...

- muchas más apps, el folleto ayuda si es traducido en chino ayuda.
- pero folleto se deteriora.
- hoy día mejor mapa todas las ciudades buenas tienen donde ir.
- los destinos tienen buen mapa.
- estamos hablando hoy día tecnología tiene que mejorar las apps.
- descarguen esta app en su celular, ver la información sobre Perú en chino sería excelente.
- donde ir, los centros de compras principales, qué destinos importantes.
- si es en la capital en Lima otras ciudades Cusco, información suficiente y en chino.
- a través nuevos medios cómo tomar un taxi, llegar, cuánto cuesta, cómo pagar, tipo de cosas utilizando la tecnología.
- algunos años pudimos hacer con Promperú proyecto buenos museos del mundo.
- uno puede pagar o gratis, lleva un teléfono, teléfono amarrado a un QR.
- usted toca el cuadro, vínculos están en el QR explica significa el cuadro, podría estar en chino también.
- problema que tienen agencias de turistas chinos hacen en general hacen buen servicio en general.
- se paporretean la historia del Perú, algunos casos inventan.
- no saben, les preguntas algo más de lo que dice ya fueron.

- no conocen se memorizan básicamente la información o estudian por ahí no es la correcta.
- los guías turísticos de Cusco inventan miles de temas sobre imperio incaico uno te dice x otro te dice así o asa.
- pasa con los guías de turistas que llevan turistas chinos.
- a veces inventan hay que mejorar la información los canales de información.
- pueden ser mejor, ellos (los chinos) paran todo el tiempo con su celular eso ayuda un poco "estoy aquí". "donde estoy" pum le salen la información directamente, no tienen que buscar mucho la información está ahí.
- ayudaría a mejorar el servicio.
- he visto algo información de Promperú en chino publicidad todavía muy poco falta todavía
- revisar como está el tema, limitado todavía dan texto que es la ciudad todavía falta mucho.
- los servicios de información físicos como virtuales, por las redes o apps a través del celular gran trecho todavía por mejorar.
- Señaléticas en chino en los sitios turísticos
- hablando del turismo en general segundo paso.
- primero haber en inglés no lo existe.
- cuando uno va China las calles está en caracteres chinos formación fonética del chino, pero ponen "roas o sea "avenue" RD o AV, nivel general.
- trabajar mucho primero en inglés y después pensar muy especiales en señalética en chino.
- especie de piloto ir trabajando algún destino especial, Cusco destinos más acotados.
- buen piloto para ver cómo va, no hay mejor información tienes en tu propio idioma.
- clara, diferente, lo veo muy lejano ni siquiera hay información suficiente en inglés es lo principal.

- sí tienen problemas llenar formulario de migraciones, el TAM, no pueden llenarlo.
- está en lenguaje occidental no saben cómo llenarlo, tener esos formularios en chino.
- ayudarlos a la hora de ingreso y facilitar el tema.
- señalética en chino en los sitios turísticos
- información siempre indispensable con la tecnología.
- poner un panel con un QR los chinos son adictos los teléfonos, pueden bajar información.
- necesario tener señalética multilingüe incluyendo idioma chino dificultades para el inglés.
- ahora basta español e inglés zonas públicas museos o acceso específicos.
- Machu Picchu tú vas a entrar se requiere una información un QR por lo menos permita bajar información.

- tema importante por la pandemia covid-19 generado diversos tipos medidas cambiando constantemente.
- para turistas vienen del exterior no tan limitado como año pasado.
- tema de los turistas de Asia, Europa ha centrado países donde hay variantes de covid.
- pero previamente a pandemia existían problemas para ingresar al Perú tienes que contar documento de viaje vienen a ser pasaporte.
- en países miembros de la Comunidad Andina través Convenio puedes ingresar con documento de identidad DNI, cédula de identidad u otros.
- si solicitan vienen con pasaporte la vigencia mínima de 6 meses no puedes ingresar pasaporte menor a ese período, establece Reglamento de migraciones en Decreto legislativo 1350.
- muchos turistas viajan con documento de identidad período de vigencia menor a 6 meses no ingresas.
- reglamento existe responsabilidad del explotador aéreo, la aerolínea debe cumplir qué el turista tenga documentos solicitados.
- por país de destino no contarse documentación existe sanción multa para la aerolínea.
- por persona que ingresa con requisitos no válidos para el Perú, al turista retorna país.
- también migraciones se rige por establecer la norma no hay flexibilidad.
- debe informar requisitos existen ingreso de extranjeros la Resolución Ministerial 810-2020 Minsa.
- tiene lineamientos para los viajes, vuelos internacionales antes de salir país de origen.
- deben llenar declaración jurada en línea de salud.
- donde detallen lugar donde ellos van a quedar hospedados, pasarían la cuarentena, deben de detallar y cargar prueba negativa de antígeno o PCR 72 horas antes de su vuelo.
- aparte tienen cumplir llenado del pre registro migratorio.
- actualmente migraciones dan la facilidad puedan llenar en un aplicativo se llama pre registro migratorio.
- datos que solicita migraciones cuando ingresas escanee el documento de identidad caso pasaporte período que tiene pensado quedarse en Perú, los puntos que va a visitar.
- toda esa información se carga al momento pasajero ingresa muestra través de su aplicación el código QR.
- facilidad da a ellos no todos saben al respecto este tipo de requisitos, una opción para ellos.
- poder pasar un control mucho más rápido.
- ingreso al Perú norma Decreto supremo 046-2021-PCM menciona las limitaciones de ingreso son para los países Reino Unido, Brasil y Sudáfrica, que cuentan variantes covid o los que hayan estado con escala dicho destino.
- momento de llegar, qué sucede cuarentena 14 días no se ha levantado.
- se está flexibilizando según indica norma.
- las personas al ingresar Perú tienen que hacer su cuarentena de 14 días.
- pueden finalizarlas antes terminar 14 días.

- llego el día 1 voy laboratorio me tomo la prueba sale negativo puedo finalizar mi cuarentena.
- En caso de menores de 12 años no necesitan ese tipo de pruebas, solamente certificado buena salud.
- podrían desplazarse tranquilamente.
- si salieron menos de 14 días migraciones no podría restringir, ni sanidad aérea internacional, podría restringir salida ya cuentan con una prueba negativa.
- otras características ellos deben saber básicamente los números de la policía de turismo.
- puntos de atención en Perú o Policía nacional, de los consulados y embajadas.
- durante su permanencia si tuviera alguna incidencia, problema, problema delictivo sepan dónde acudir.
- sepan donde reclamar, donde pueden facilitarles la documentación viaje de retorno importante para salida de Perú.
- prueba en negativo, cumplir con los requisitos establece país de destino.
- ellos van a retornar a China, requisitos establece China poder ingresar tienen requisitos nacionales y extranjeros como acá también tenemos lo mismo.
- básicamente esos requisitos ellos deberían saber.
- como Ministerio a través de la página web tenemos información Guía Esencial para el turista que visita el Perú.
- algunos puntos se tienen que actualizar un documento quedó como fijo tenga que ir actualizando.
- también existen cartillas binacionales entre Perú y Ecuador.
- viendo posibilidad distribuir tarjetas informativas tantos puntos de IP, policía de turismo, municipalidades con oficinas de turismo, para tener ellos información de los números, correos de la policía y de IP puedan contactarse.
- Información sea en idioma chino
- no lo considero necesario tema cantidad de demanda.
- demanda muy baja estos momentos no ameritaría.
- las cartillas la información que disponemos está dos idiomas español e inglés.
- lo más usado nivel internacional.
- no ameritaría hacer una específica.
- a no ser demanda muy elevada implicaría Estado invertir en información.
- tipo de idiomas para poder facilitarles a ellos.
- también complicado traductor que venga con ellos pueda estar traduciendo la información.
- no todos los turistas chinos hablan inglés o español.
- depender tema de la demanda ya sea idioma chino otras nacionalidades otro tipo de idiomas.

- yo creo que sí, esfuerzo Promperú no sólo puntos de información tratar de seguir los turistas intermedio de mensajes.
- trabajo de seguimiento turistas se sientan protegidos.

- tiene un problema un chino no sabe cómo comunicarse.
- hacer lo hacen en China dan tarjetita nombre y dirección.
- pueden ir a cualquier lugar pedir auxilio te lo dan.
- tema de los taxis al turista no le daba las facilidades poder llevarlo, el turista podía denunciarlo y quitaban el taxi a punta de eso se dio.
- hacer seguimiento observatorio del turismo.
- cada vez entre alguien a Perú vinculación con la policía, algún tipo de aplicación.
- puedan ser seguidos saber cómo se están movilizando es el futuro.
- la seguridad que tienen los papás de enviar a sus hijos o la seguridad tienes yendo con tu mujer, tur hijos.
- niveles de seguridad puedas tener ante temas fundamentales.
- saber si buses están saliendo tienen autorización, dónde toman las pruebas poder salir.
- pruebas moleculares para poder viajar.
- saber que llegas a un país seguro ya no cuidado tu maleta aprovechar el tema del 5G
- aprovechar tema importante de las comunicaciones adecuarnos para ofrecerles cosas.
- ya los chinos no llaman por teléfono miran el internet van viendo cosas sería importante.

- Quizás no tanto lo ideal avisos en chino poco complicado.
- tu caminas calles de Lima todo español por lo menos en inglés.
- aunque los chinos no entienden inglés por lo menos los que viajan leen algo, no leen todo.
- pueden leer una calle, Plaza de Armas en Machu Picchu, probablemente si, los restaurantes.
- pero estoy seguro lugares de Lima ni siquiera en inglés hay.
- falta en realidad en Miraflores tiene puesto hay gente vende información en inglés.
- sea a nivel general, en chino tener aviso en chino sería lo ideal, pero es complicado.
- mínimo inglés que los guías tienen que saber su idioma sino solo van a venir saben inglés.
- saben inglés promocionan primero ir a Estados Unidos, países cerca, Australia. –
- hay mucha competencia y los chinos viajan son los que más viajan el mundo.
- más gastan hay que atraer gastan mucho hay que invertir algo.
- mínimo en inglés las principales ciudades del país, principales atractivos turísticos
- en la mayoría pocos hay museos dos o tres grandes museos en Perú no hay explicaciones en inglés, mínimo en inglés, si hay chino fabuloso yo diría mínimo en inglés.

#### **Unidades de Contexto:**

contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías.

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

## Utilizar la tecnología actual para la información.

#### Subcategorías.

- estamos hablando hoy día tecnología tiene que mejorar las apps.
- información siempre indispensable con la tecnología.
- muchas más apps, el folleto ayuda si es traducido en chino ayuda.
- pero folleto se deteriora.
- hoy día mejor mapa todas las ciudades buenas tienen donde ir.
- los destinos tienen buen mapa.
- descarguen esta app en su celular, ver la información sobre Perú en chino sería excelente.
- dónde ir, los centros de compras principales, qué destinos importantes.
- si es en la capital en Lima otras ciudades, Cusco, información suficiente y en chino.
- Machu Picchu tú vas a entrar se requiere una información un QR por lo menos permita bajar información.
- especie de piloto ir trabajando algún destino especial, Cusco destinos más acotados.
- buen piloto para ver cómo va, no hay mejor información tienes en tu propio idioma.
- a través nuevos medios cómo tomar un taxi, llegar, cuánto cuesta, cómo pagar, tipo de cosas utilizando la tecnología.
- poner un panel con un QR los chinos son adictos los teléfonos, pueden bajar información.
- uno puede pagar o gratis, lleva un teléfono, teléfono amarrado a un OR.
- usted toca el cuadro, vínculos están en el QR explica significa el cuadro, podría estar en chino también.
- los guías turísticos de Cusco inventan miles de temas sobre imperio incaico uno te dice por otro te dice así o asa.
- pasa con los guías de turistas que llevan turistas chinos.
- a veces inventan hay que mejorar la información los canales de información.
- pueden ser mejor, ellos (los chinos) paran todo el tiempo con su celular eso ayuda un poco.
- "estoy aquí", "dónde estoy" pum le salen la información directamente, no tienen que buscar mucho la información está ahí.
- clara, diferente, lo veo muy lejano ni siquiera hay información suficiente en inglés es lo principal.
- ayudaría mejor el servicio.
- no lo considero necesario tema cantidad de demanda.

- demanda muy baja estos momentos no ameritaría.
- las cartillas la información que disponemos está dos idiomas español e inglés.
- lo más usado nivel internacional.
- no ameritaría hacer una específica.
- a no ser demanda muy elevada implicaría Estado invertir en información.
- tipo de idiomas para poder facilitarles a ellos.
- también complicado traductor que venga con ellos pueda estar traduciendo la información.
- no todos los turistas chinos hablan inglés o español
- depender tema de la demanda ya sea idioma chino otras nacionalidades otro tipo de idiomas.
- he visto algo información de Promperú en chino publicidad todavía muy poco falta todavía.
- revisar como está el tema, limitado todavía dan texto que es la ciudad todavía falta mucho.
- los servicios de información físicos como virtuales, por las redes o apps a través del celular gran trecho todavía por mejorar.

#### Señalética en chino en los sitios turísticos

- hablando del turismo en general segundo paso.
- necesario tener señalética multilingüe incluyendo idioma chino dificultades para el inglés.
- ahora basta español o inglés zonas públicas museos o accesos específicos.
- primero haber en inglés no lo existe.
- tu caminas calles de Lima todo español por lo menos en inglés.
- mínimo inglés las principales ciudades del país, principales atractivos turísticos.
- en la mayoría pocos hay museos dos o tres grandes museos en Perú no hay explicaciones en inglés, mínimo en inglés, si hay chino fabuloso yo diría mínimo inglés.
- aunque los chinos no entienden inglés por lo menos los que viajan leen algo, no leen todo.
- pueden leer una calle, Plaza de Armas en Machu Picchu, probablemente si los restaurantes.
- pero estoy seguro lugares de Lima ni siquiera en inglés hay.
- falta en realidad en Miraflores tiene puesto hay gente vende información en inglés.
- sea a nivel general, en chino tener aviso en chino sería lo ideal, pero es complicado.
- mínimo inglés que los guías tienen que saber su idioma sino solo van venir saben inglés.
- saben inglés promocionan primero ir a Estados Unidos, países cerca, Australia.
- hay mucha competencia y los chinos viajan son los que más viajan el mundo.
- más gastan hay que atraer gastan mucho hay que invertir algo.
- no lo considero necesario tema cantidad de demanda.
- demanda muy baja estos momentos no ameritaría.
- las cartillas la información que disponemos está dos idiomas español e inglés.
- lo más usado nivel internacional.

- no ameritaría hacer un específica.
- a no ser demanda muy elevada implicaría Estado invertir en información.
- tipo de idiomas para poder facilitarles a ellos.
- también complicado traductor que venga con ellos pueda estar traduciendo la información.
- no todos los turistas chinos hablan inglés o español.
- depender tema de la demanda ya sea idioma chino otras nacionalidades otro tipo de idiomas.

## En migraciones hay poca información para los turistas chinos

- sí tienen problemas llenar formulario de migraciones, el TAM no pueden llenarlo.
- está en lenguaje occidental no saben cómo llenarlo, tener esos formularios en chino.
- ayudarlos a la hora de ingreso y facilitar el tema.
- tema importante por la pandemia covid-19 generado diversos tipos medidas cambiando constantemente.
- si solicitan vienen con pasaporte la vigencia mínima de 6 meses no puedes ingresar pasaporte menor a ese período, establece Reglamento de migraciones en Decreto legislativo 1350.
- muchos turistas viajan con documento de identidad período de vigencia menor a 6 meses no ingresas.
- reglamento existe responsabilidad del explotador aéreo, la aerolínea debe cumplir qué el turista tenga documentos solicitados.
- por país de destino no contarse documentación existe sanción multa para la aerolínea.
- por persona que ingresa con requisitos no válidos para el Perú, al turista retorna país.
- también migraciones se rige por establecer la norma no hay flexibilidad.
- debe informar requisitos existen ingreso de extranjeros la Resolución Ministerial 810-2020 Minsa.
- tiene lineamientos para los viajes, vuelos internacionales antes de salir país de origen.
- deben llenar declaración jurada en línea de salud.
- donde detallen lugar donde ellos van a quedar hospedados, pasarían la cuarentena, deben de detallar y cargar prueba negativa de antígeno o PCR 72 horas antes de su vuelo.
- aparte tienen cumplir llenado del pre registro migratorio.
- actualmente migraciones dan la facilidad puedan llenar en un aplicativo se llama pre registro migratorio.
- datos que solicita migraciones cuando ingresas escanee el documento de identidad caso pasaporte período que tiene pensado quedarse en Perú, los puntos que va a visitar.
- toda esa información se carga al momento pasajero ingresa muestra través de su aplicación el código QR.
- facilidad da a ellos no todos saben al respecto este tipo de requisitos, una opción para ellos
- poder pasar un control mucho más rápido.

- ingreso al Perú norma Decreto supremo 046-2021-PCM menciona las limitaciones de ingreso son para los países Reino Unido, Brasil y Sudáfrica, que cuentan variantes covid o los que hayan estado con escala dicho destino.
- momento de llegar, qué sucede cuarentena 14 días no se ha levantado.
- se está flexibilizando según indica norma.
- las personas al ingresar Perú tienen que hacer su cuarentena de 14 días.
- pueden finalizarlas antes terminar 14 días.
- otras características ellos deben saber básicamente los números de la policía de turismo.
- puntos de atención en Perú o Policía nacional, de los consulados y embajadas.
- durante su permanencia si tuviera alguna incidencia, problema, problema delictivo sepan dónde acudir.
- sepan donde reclamar, donde pueden facilitarles la documentación viaje de retorno importante para salida de Perú.
- prueba en negativo, cumplir con los requisitos establece país de destino.
- ellos van a retornar a China, requisitos establece China poder ingresar tienen requisitos nacionales y extranjeros como acá también tenemos lo mismo.
- básicamente esos requisitos ellos deberían saber.
- como Ministerio a través de la página web tenemos información Guía Esencial para el turista que visita el Perú.
- algunos puntos se tienen que actualizar un documento quedó como fijo tenga que ir actualizando.
- también existen cartillas binacionales entre Perú y Ecuador.
- viendo posibilidad distribuir tarjetas informativas tantos puntos de IP, policía de turismo, municipalidades con oficinas de turismo, para tener ellos información de los números, correos de la policía y de IP puedan contactarse.

# Categorías

Se ha formado la siguiente categoría: La tecnología debe ser empleada para las facilidades turísticas de información, señalética y migraciones.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

- La tecnología debe ser empleada para las facilidades turísticas de información, señalética y migraciones.

Uno de los entrevistados refirió que en general existe poca información al turista y sólo está en algunos atractivos turísticos como Machu Picchu.

Refirieron que por lo general toda casi toda la información está en español existe poca en inglés. Señalaron que podría utilizarse hoy día la tecnología, que en el caso de los turistas chinos la utilizan permanentemente para a través de esta hacerles llegar información útil para su viaje, como mapas, sitios turísticos, como solicitar un servicio de taxi y cuánto pagar por ello, y en caso se encuentre solo como solicitar el auxilio de la policía o solicitar una atención en un centro de salud incluso llamar a su consulado.

En los últimos años han desarrollado herramientas tecnológicas como las apps y los códigos QR.

Señalaron que a través de los QR se podría cubrir la falta de información en idioma chino.

Ya existen QR en sitios turísticos como museos, los aeropuertos y contienen información en español y en ingles por lo que la inclusión de la versión china de esa información esta facilitada.

La existencia de los QR con información de interés para los viajeros chinos facilitará su permanencia en el Perú y es sumamente accesible para este tipo de pasajeros que usan intensivamente la tecnología.

En el caso de migraciones los entrevistados refirieron las grandes dificultades que afectan a los pasajeros chinos porque los formularios conocidos como TAM (Tarjeta andina de migración) están en idioma español y en inglés idioma que no manejan y no los podían llenar.

Sin embargo, en actualidad el Perú ha suprimido el uso de formularios impresos e implementado la TAM virtual en cuyo caso debería incluirse el idioma chino para facilitar el registro de ingreso y salida de los pasajeros chinos.

# Fase de Interpretativa

Uno de los entrevistados refirió que en general existe poca información al turista y sólo está en algunos atractivos turísticos como Machu Picchu.

Refirieron que por lo general toda casi toda la información está en español existe poca en inglés. Señalaron que podría utilizarse hoy día la tecnología, que en el caso de los turistas chinos la utilizan permanentemente para a través de esta hacerles llegar información útil para su viaje, como mapas, sitios turísticos, como solicitar un servicio de taxi y cuánto pagar por ello, y en caso se encuentre solo como solicitar el auxilio de la policía o solicitar una atención en un centro de salud incluso llamar a su consulado.

En los últimos años han desarrollado herramientas tecnológicas como las apps y los códigos QR.

Señalaron que a través de los QR se podría cubrir la falta de información en idioma chino.

Ya existen QR en sitios turísticos como museos, los aeropuertos y contienen información en español y en ingles por lo que la inclusión de la versión china de esa información esta facilitada.

La existencia de los QR con información de interés para los viajeros chinos facilitará su permanencia en el Perú y es sumamente accesible para este tipo de pasajeros que usan intensivamente la tecnología.

En el caso de migraciones los entrevistados refirieron las grandes dificultades que afectan a los pasajeros chinos porque los formularios conocidos como TAM (Tarjeta andina de migración) están en idioma español y en inglés idioma que no manejan y no los podían llenar.

Sin embargo, en actualidad el Perú ha suprimido el uso de formularios impresos e implementado la TAM virtual en cuyo caso debería incluirse el idioma chino para facilitar el registro de ingreso y salida de los pasajeros chinos.

**Doceava pregunta:** ¿Existen barreras burocráticas que dificultan el arribo de turistas chinos al Perú?

Para la aplicación del análisis de contenido, los datos han pasado por las siguientes fases:

**Fase teórica o preanálisis**, donde se han revisado y ordenado las entrevistas de acuerdo con cada uno de los entrevistados, para luego organizar pregunta por pregunta las respuestas.

**Fase descriptiva analítica:** Comprende la identificación y el análisis de las Unidades de Registro, Unidades de Contexto y la construcción de Categorías.

## Unidad de Registro

Para identificar la Unidad de Registro primero organizamos las respuestas de los 6 entrevistados de acuerdo con la doceava pregunta que contiene la entrevista semiestructurada para la construcción de la Tercera Categoría: Política de Facilitación Turística.

Posteriormente hemos analizado cada una de las respuestas a la doceava pregunta de los 6 entrevistados que hemos denominado Expertos en turismo y funcionarios (ET1,2......6). Este proceso se ha realizado renglón por reglón para identificar los conceptos o palabras claves, dando como resultado una gran cantidad de unidades de registros o palabras claves o conceptos compartidos por la mayoría de los entrevistados, los cuales se detallan abajo:

## Unidad de Registro identificadas

#### ET1...

- que no lo escuchen los consulados. Si básicamente el visado mucho problema dar la visa a los chinos.
- por una cuestión ha pasado en varios países incluido Perú tienes inmigración ilegal o negocios fraudulentos.
- analizan demasiado la información para dar la visa.
- no solamente visa de turistas, visa de negocios incluso han negado visa a gerente empresa Hyatt especie Samsung en China.
- no facilitan mucho son muy cuidadosos no dar la visa por inmigración ilegal, se cuidan mucho.

- si vamos a la respuesta de facilitar el turismo esa es la gran barrera todavía muy burocrático.
- tema burocrático es el tema del visado si uno presenta bien los documentos tendría salir la visa muy rápido no sucede así.

#### ET3...

#### ET4

- si es que hablamos tema de llegada de turistas no se especifica al turista chino, sino en general.
- existen muchas barreras burocráticas para el ingreso de turistas.
- hablamos primero tema de repente aéreos puntos de ingreso turista chino dónde más ingresa.
- por Aeropuerto Jorge Chávez hasta 2018 el 88% ingresaba por el Jorge Chávez, 2% control fronterizo de Santa Rosa en Tacna y el 1% por el CEBAF en Tumbes.
- si hablamos del Jorge Chávez una barrera vendría ser tema que, si bien existe esta facilidad de la exoneración de visa, si contarán con visa aérea americana Schengen
- rige a un mecanismo de la Alianza del Pacifico que otros países lo implementaron para los turistas chinos e indios.
- los turistas no contasen tipo visas de otros países tienen ellos que tramitar su visa.
- donde está el problema nivel general que tramitar su visa tienes que dirigirte a un consulado o embajada.
- China país extremadamente grande si yo me encuentro cerca Hong Kong, Shanghai otros puntos tuvieran consulado o embajada de Perú.
- yo tengo trasladarme punto a solicitar mi visa esperar respuesta embajada otorguen la visa, y recién poder tomar vuelo, puede ser ese punto otro punto puede dificultarlos mucho a ellos.
- ya países en Asia, Europa aplican en este caso no quieren aplicar tema exoneración de visas a nivel binacional.
- facilitar herramientas tecnológicas como e-visa otorgamiento de la visa electrónica.
- trámite se hace por internet este tipo de facilidades para ellos pueden ayudarlos muchísimo.
- evitar tipo de traslados, gastos, también Estado evita gastos trámite mucho más rápido.
- optimiza tiempo también existen estos problemas países de Medio Oriente no tienen consulados y embajadas.
- si habilitase este tipo de herramientas podrían apoyarlos muchísimo a ellos.
- considero facilitar tema del ingreso turistas chinos opción exoneración definitiva de visa.
- no solamente agarrar determinados ciudadanos chinos, agarrar en conjunto y podríamos obtener de repente mayor demanda.
- pasa por evaluación cancillería, evaluación de migraciones, inteligencia porque estas restricciones para la exoneración de una visa tienen que evaluar desde diferentes temas.
- tanto tema social, seguridad del país.

- se otorgaría este beneficio por un principio de reciprocidad ambos países tienen otorgar este tipo de beneficio.
- que si bien nosotros decididos otorgarles a ellos esta exoneración definitiva.
- pero gobierno chino no piensa la opción de exonerar a Perú de la visa.
- no haber una reciprocidad de por medio complica situación este beneficio de otorgamiento.
- tema en evaluación demora un poco.
- si existiese decisión representantes gobierno chino trámites más sencillos más rápidos documentos de por si se tienen a la mano.
- existe un vínculo de por medio tu revisas tratados de relaciones exteriores con China tenemos alrededor 20 convenios con dicho país.
- tanto económico, comercio, turismo, ya hay vinculo de por medio podría afianzar más.
- podría apoyar sector turístico esta época que ha golpeado sector turístico.
- a través este tipo de facilidades que generarían demanda.
- estas son un poco las barreras existen de por medio.
- esas son las facilidades que se podrían dar de por medio para ellos.

#### **ET5**

- pero claro cuando uno quiere venir al Perú pasa primero por sacar una cita al consulado, luego te dan la cita y tienes que viajar donde está el consulado, Beijing, Shanghái o Cantón, Hong Kong.
- ir primero presentar un documento te van pedir serie de documentaciones.
- tienes una cita con el cónsul no habla chino, te va preguntar para que vas a venir tienes tomar avión para pedir la visa, debilita lo que pueda significar.
- existen demasiadas barreras cuando los chinos llegan a migraciones llegó un chino.
- no es posible tanta gente está viniendo sin tener ningún tipo de respeto por las normas.
- que a los chinos son los traen dinero, haciendo inversiones los tengamos como parientes pobres haciendo cola.
- ya se acabó tiempo venían acá a trabajar mejorar porque tenían familia.
- eso se acabó los chinos pueden quedarse en Asia no necesitan de nadie, lo que hay que promover que gasten acá esa es la idea.

#### **ET6**

- bueno había gran barrera tema de la visa ya solucionó no se le pide visa.
- si tienes visa de Estados Unidos, Europa, Australia, Nueva Zelanda.
- barreras turísticas reconocer importancia mercado chino.
- todavía no se conoce que los chinos son los que más viajan, más gastan.
- priorizar más el mercado chino, se dice está muy lejos no se puede resolver.
- dentro de las limitaciones habría que privilegiar ese mercado y trabajar más con nuestros países vecinos.
- que los hacedores de política den más importancia tema de China.
- antes había la posibilidad de que puedan venir más líneas aéreas

- Perú ha suscrito política de cielos abiertos dentro del APEC.
- las barreras burocráticas son menos que antes, pero comienza con la prioridad.
- se priorice el mercado chino, estas barreras que hubiera pueden ir desapareciendo con el tiempo.

#### **Unidades de Contexto**

contiene las unidades de registro y se utilizarán en la fase de interpretación, específicamente en la etapa de resultados.

## Construcción de Categorías

Pasaremos a organizar las unidades de registro de acuerdo con las similitudes y diferencias en un concepto más abstracto llamado Categoría. Habiéndose identificado las siguientes Categorías y Subcategorías.

## Las barreras burocráticas desalientan el turismo receptivo chino al Perú

# Subcategorías

- analizan demasiado la información para dar la visa.
- no solamente visa de turistas, visa de negocios incluso han negado visa a gerente empresa Hyatt especie Samsung en China.
- no facilitan mucho son muy cuidadosos no dar la visa por inmigración ilegal, se cuidan mucho.
- si vamos a la respuesta de facilitar el turismo esa es la gran barrera todavía muy burocrático.
- tema burocrático es el tema del visado si uno presenta bien los documentos tendría salir la visa muy rápido no sucede así.
- si es que hablamos tema de llegada de turistas no se especifica al turista chino, sino en general.
- existen muchas barreras burocráticas para el ingreso de turistas.
- los turistas no contasen tipo visas de otros países tienen ellos que tramitar su visa.
- donde está el problema nivel general que tramitar su visa tienes que dirigirte a un consulado o embajada.
- China país extremadamente grande si yo me encuentro cerca Hong Kong, Shanghai otros puntos tuvieran consulado o embajada de Perú.
- yo tengo trasladarme punto a solicitar mi visa esperar respuesta embajada otorguen la visa, y recién poder tomar vuelo, puede ser ese punto otro punto puede dificultarlos mucho a ellos.
- facilitar herramientas tecnológicas como e-visa otorgamiento de la visa electrónica.

- trámite se hace por internet este tipo de facilidades para ellos pueden ayudarlos muchísimo.
- evitar tipo de traslados, gastos, también Estado evita gastos trámite mucho más rápido.
- optimiza tiempo también existen estos problemas países de Medio Oriente no tienen consulados y embajadas.
- si habilitase este tipo de herramientas podrían apoyarlos muchísimo a ellos.
- considero facilitar tema del ingreso turistas chinos opción exoneración definitiva de visa.
- tienes una cita con el cónsul no habla chino, te va a preguntar para que vas a venir tienes tomar avión para pedir la visa, debilita lo que pueda significar.
- existen demasiadas barreras cuando los chinos llegan a migraciones llegó un chino.
- no es posible tanta gente está viniendo sin tener ningún tipo de respeto por las normas.
- que a los chinos son los traen dinero, haciendo inversiones los tengamos como parientes pobres haciendo cola.
- barreras turísticas reconocer importancia mercado chino.
- todavía no se conoce que los chinos son los que más viajan, más gastan.
- priorizar más el mercado chino, se dice está muy lejos no se puede resolver.
- dentro de las limitaciones habría que privilegiar ese mercado y trabajar más con nuestros países vecinos.
- que los hacedores de política den más importancia tema de China.
- antes había la posibilidad de que puedan venir más líneas aéreas
- Perú ha suscrito política de cielos abiertos dentro del APEC.
- las barreras burocráticas son menos que antes, pero comienza con la prioridad.
- se priorice el mercado chino, estas barreras que hubiera pueden ir desapareciendo con el tiempo.

# Categorías

Se ha identificado la siguiente categoría: Las barreras burocráticas desalientan el Turismo receptivo chino al Perú.

Construcción de categorías y Subcategorías a través de la identificación de sus componentes.

# - Las barreras burocráticas desalientan el Turismo receptivo chino al Perú

Los entrevistados coincidieron en señalar las dificultades de los turistas chinos para obtener la visa hacia el Perú, refirieron que esta se gestiona en forma presencial en los consulados de Perú en China y que obliga a los potenciales turistas chinos a viajar a esas ciudades y esperar un tiempo para que les den la respuesta aprobatoria o denegatoria de la visa.

Refieren que estas restricciones obedecen al temor de que puedan solicitarla integrantes de organizaciones criminales o ilegales que quieran posteriormente viajar a Estados Unidos.

En la actualidad solo exoneran de estas indagaciones a los turistas que poseen visa norteamericana o visa Schengen.

Sugieren que el Perú podría facilitar los trámites adoptando el sistema e-visa que ya lo emplean otros países. Proponen convenios binacionales de exoneración de visas con China y que el Perú privilegie el turismo receptivo chino, que es el más numeroso del mundo y son los que realizan mayores gastos por viajero.

# Fase de Interpretativa.

La falta de una decisión política para promover el Turismo Receptivo chino impide al Perú aprovechar los beneficios de un gran flujo de turistas que se caracterizan por ser los que mayores gastos realizan durante su viaje, y cuya presencia en el Perú crearía muchísimos de puestos de trabajo y estimularía la inversión en las zonas con atractivos turísticos, así como la infraestructura básica conexa relacionada con la actividad turística.

El gobierno peruano debería realizar un Convenio binacional para facilitar específicamente el turismo chino al Perú, lo cual eliminaría las barreras burocráticas aquí señaladas.

#### 3.7 Consideraciones éticas

Una vez que se conformó la relación de participantes que intervendrían en el estudio de acuerdo con los criterios señalados en la muestra, las entrevistas se realizaron en un lugar apropiado para este fin. En segundo lugar, se solicitará su consentimiento informándole acerca de los objetivos del estudio, su metodología y destino de la información obtenida, así también se le pedirá su permiso manteniendo la reserva de su participación.

Se les informará que los datos serán empleados para la elaboración de un estudio de investigación, asegurándole el buen uso de la información obtenida. Se respetará su privacidad ya que la información solicitada es de interés público. No se le someterá a discriminación alguna, ni a preguntas que puedan ser incomodas para ellos. Se les permitirá hablar sin presión ni limitaciones. Se respetará sus silencios, y su forma particular de hablar. El investigador los escuchará de manera atenta y respetuosa.

#### IV. RESULTADOS

# 4.1 Primer nivel de análisis: Factores que han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú.

Con la finalidad de aproximarnos al tema de investigación, a los entrevistados se les planteo la pregunta:

# 4.1.1 ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Las diversas respuestas coincidieron en señalar que el Perú no ha definido el tipo de turismo receptivo que desea desarrollar, lo que en apariencia significaría que el Perú carece de una política turística, la cual de acuerdo con Acerenza (1985, p. 60) es definida como "el conjunto de decisiones en materia turística que ... orientan la conducción del sector y norman las acciones por seguir y que se traducen en un conjunto de planes y programas de desarrollo sectorial" y que nosotros añadiríamos que este conjunto de decisiones rebasa el ámbito exclusivamente sectorial del turismo porque está integrado a otros sectores de naturaleza política, como el Ministerio del Interior, la seguridad ciudadana, la salud, el sistema de transporte nacional aéreo, terrestre y aún marítimo, el sector de la economía, el sector trabajo, educación y otros.

"Otro aspecto que también es importante ya por la parte nuestra es definirnos nosotros mismos, qué tipo de turismo quisiéramos ... porque no definen qué cosa quieren, porque no centrar toda su atención en un tema ... el tema de turismo histórico ... traer turistas con el atractivo del turismo histórico..." ET1 (p. 237).

Las respuestas de los entrevistados muestran en forma tácita que lo que tenemos en el Perú son acciones insuficientes de diversos sectores a los cuales les falta lo fundamental, integrarse a una gran Política promotora del Turismo Receptivo del mercado turístico chino. "Creo que en realidad lo que ha sucedido es más por la parte promocional que por la parte no, del interés de parte de China" ET1 (p. 236). "...trabajar la parte de promoción porque hay que decir la verdad nosotros decimos que al Perú lo conoce todo el mundo, pero no es así en China en realidad no conocen mucho el Perú en general..." ET2 (p. 239). "...uno de los más importantes es el, bueno no se conoce en realidad todavía la imagen del Perú como destino turístico en China, no es tan conocido ... incluso dónde está Perú ... tampoco sabe las maravillas que tiene el Perú, Machu Picchu ... ese es el tema principal..." ET6 (p. 244).

De acuerdo con el modelo de Leiper los potenciales turistas chinos se constituyen en los actores del proceso de turismo receptivo que es objeto de la política que se desea proponer.

La región generadora de viajeros es China el país con la mayor generación de viajeros en el mundo y que por su gran extensión cerca de 10 millones de km2 obliga a estudios y campañas de promoción que tomen en cuenta sus diferencias regionales, su potencial capacidad de conectividad aérea con respecto al Perú y otras particularidades como sus temas potenciales de interés, sus estacionalidades, por razones laborales o climáticas y otros. "China como mencionó es el que tiene el mayor número de turistas que salen en el mundo, la clase media china se supone que, a partir del 2015, va ser 500 millones de personas y estos 500 millones de personas van a representar definitivamente un mercado muy importante de turistas ... lo importante yo creo es hacernos o hacer un examen de la mentalidad o de la estructura del turismo de salida de China ... cuál es la preferencia del turista chino ... o cuál es la razón del turismo chino..." ET1 (p. 236).

La región destino que de acuerdo con el modelo de Leiper representa la fase final del turismo, está constituida por el Perú, que de acuerdo con la teoría turística es un país multidestinos por cuanto posee una gran cantidad de tipos de destinos algunos ya reconocidos a nivel mundial como Machu Picchu y que tiene que como ventaja que puede ser visitado

durante todo el año, pero que al mismo tiempo su gran limitación es la carencia de políticas de promoción del turismo receptivo chino y que necesita realizar una serie de preparativos para facilitar el turismo, y hacer que la experiencia turística en nuestro país sea una experiencia plenamente satisfactoria y agradable.

4.2 Segundo nivel de análisis: Construcción de Categorías.

4.2.1 Primera categoría: política turística de promoción

Comprende las siguientes preguntas:

4.2.1.1 ¿Cómo podría promocionarse el destino Perú en el mercado chino?. Las respuestas a esta pregunta de ¿Cómo promocionar el destino Perú en el mercado chino? Coinciden tácitamente en señalar la ausencia de una Política Turística que le corresponde formular a Mincetur e incorporar en el PENTUR presente y cuyo primer componente es la priorización del turismo receptivo chino. "...estamos hablando de que China el número de turistas ha ido en crecimiento, pero de repente no es tan agresivo ... entonces de repente no se prioriza mucho el mercado chino" ET4 (p. 247). De acuerdo con la definición de Política de Acerenza está priorización constituiría el orientador de la política y de la promoción del destino Perú en el mercado chino.

Desde el enfoque de los sistemas complejos y el turismo impulsado por la Universidad Autónoma de México (UAEM) y desarrollado entre otros por Ibáñez y Cabrera (2011) que es a través del subsistema político y administrativo la implementación de las políticas de promoción y en el caso peruano los órganos responsables son el Mincetur órgano rector de la política turística peruana y Promperú órgano promotor del turismo receptivo en el mundo.

Ejarque (2005) pone énfasis en señalar que la promoción de un destino debe hacer conocer a los potenciales consumidores turistas que la oferta propuesta en este caso el destino

Perú, está en condiciones de satisfacer sus expectativas y atender sus demandas, persuadiendo a los potenciales viajeros que vale la pena visitar en este caso al destino Perú.

Ejarque también destaca que, a los instrumentos de promoción de los destinos turísticos tradicionales, se les deben incorporar hoy día los instrumentos de promoción turística no tradicionales como los Workshops, reuniones de trabajo de los responsables del sector turismo de ambos países tanto del sector público como el privado, los Buy, invitaciones a potenciales compradores al destino turístico. También los conocidos Product placement que es la incorporación en medios televisivos, cinematográficos y digitales de los atractivos turísticos del destino Perú, de sus atributos y las ventajas que ofrecen al potencial turista. Y por último también están los Famtrips o viajes de familiarización ofrecidos a artistas, empresarios, influencer, agentes de viajes, los cuales usualmente son seguidos por el público del potencial mercado objetivo. Y que se ha demostrado tiene gran influencia en la decisión de iniciar un viaje.

Los entrevistados advierten que todos estos instrumentos de promoción necesariamente deben ser en idioma chino. "...falta mucho trabajar la información que se da sobre los destinos turísticos peruanos para los chinos ... no hay información suficiente en chino ... falta ... este tema sobre cómo está el contenido de la información que se da en chino a los futuros turistas chinos, ósea hoteles, lugares turísticos, toda la información completa...que se necesita promover que se necesita preparar cuándo se promueve un destino en este caso el Perú como país o ciudades específicas o destinos turísticos específicos" ET2 (p. 245).

También se debe incorporar como componente de la política de promoción del turismo receptivo chino, las acciones que el gobierno peruano está tomando para eliminar las barreras migratorias y mejorar la conectividad aérea de China hacia el Perú. "...mientras no solucionemos el tema migratorio, el tema de las barreras consulares, el crecimiento va a ser

muy bajo o sea podríamos crecer ... con una medida ... que es la visa, la visa automática o no pedirles visa..." ET3 (p. 246). "...primero debe ir dirigido ... hacia el tema de la mejora de las rutas ...existen espacios de negociación con aerolíneas, con aeropuertos ... ahí se congregan todas las aerolíneas y lo que se busca principalmente es generar nuevas rutas..." ET4 (p. 247).

También los entrevistados mencionaron las grandes oportunidades que puede proporcionar la Alianza del Pacífico como medio de potenciar los canales de promoción turística. "Y otro mecanismo ... siempre se menciona y que se ha hecho ya algo ... el mecanismo este de la Alianza del Pacífico ... cuatro países han hecho ya alguna actividad ... promoción de inversiones conjuntas ... los cuatro hacen tours o publicidad, algo se ha hecho, pero claro habría que reforzarse...requiere también campañas ... pero dentro del poco presupuesto que tenemos crear mecanismos e ideas originales para invertir bien y llegar a más turistas" ET6 (p. 247).

4.2.1.2 ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promoverse inicialmente?. El glosario utilizado por la Secretaría turística de México refiere a la promoción turística como la difusión de los beneficios y ventajas de la Oferta turística a los turistas potenciales, a quienes se les hace conocer los productos turísticos y sus atributos como infraestructura y servicios, los cuales complementan los beneficios de visitar un destino turístico. Conociendo que los turistas chinos prefieren elegir como destinos a aquellos iconos reconocidos a nivel global inicialmente el Perú debe promover la visita a Machu Picchu la cual aseguraría una permanencia mínima de 7 días 4 días en el Cusco y 3 en Lima. "Obviamente los más conocidos ... si uno en China digamos escucha Perú ... van a encontrar a Machu Picchu porque es considerado una maravilla del mundo ... el Cusco es una maravilla y la capital por supuesto Lima" ET2 (p. 249). "...ellos asocian Perú con Machu Picchu, con culturas ancestrales, Argentina con el tango y el fútbol y Messi, ... está muy metido en la mente de un chino iconos, ellos miran el icono ... tienen muy fijos lo que quieren conocer y tomarse la foto

... tienen los iconos muy claros y objetivos" ET3 (p. 251). "...el turista chino ... tiene un perfil que se centra en ... las actividades históricas culturales, ... van a llegar al primer punto sería Lima ... la mayoría de recursos se centran en el Centro Histórico de Lima, ... Sí entró a otros destinos ... estarían más para el tema del sur..." ET4 (p. 251). "...sigue siendo definitivamente el principal destino Machu Picchu...es de cajón como se dice para cualquier proyecto" ET6 (p. 253). El turista chino vería con agrado que en esta visita la planta hotelera de Lima es moderna y la del Cusco es sorprendente porque está sobre casonas coloniales y republicanas.

La promoción del destino Perú debe ofrecer al turista chino la oportunidad de visitar otros destinos u otros países, como por ejemplo el Salar de Uyuni ubicado en Bolivia en este caso el turista chino además de Lima histórica, el Cusco con Machu Picchu y sus otros atractivos visitaría Puno recorrería la parte peruana del Lago Titicaca, con lo cual estamos seguros hará de este viaje uno de los más espectaculares de su vida. "...nosotros sí podríamos ofrecer el turismo histórico y por eso me refería a la posibilidad de tener el circuito histórico de América Latina o histórico cultural de América Latina ... el turista no viene a visitar un país...si vienen a América Latina aprovechan para dos o tres países" ET1 (p. 248).

Otra alternativa podría ser Lima-Machu Picchu-Lima-Ecuador Islas Galápagos-Guayaquil-Quito, Colombia-Cartagena. "Tratemos de crear por eso decía ... inventar algún tipo de esquema que permita que el turista se enfoque en ese esquema y pueda visitar el Perú" ET1 (p. 248).

La promoción de nuevos destinos turísticos debe ser posterior al desarrollo de atractivos que tienen potencial, porque carecen de la accesibilidad y la infraestructura turística necesaria.

4.2.1.3 ¿Cuáles son las ventajas que el Perú tiene y que complementarían su oferta turística?. Promperú realizo un video inspiracional para China 2020 con el objetivo de "crear una conexión emocional en los potenciales turistas del gigante asiático y motivarlos a visitar el

Perú, cuando las condiciones sean propicias para retomar los viajes internacionales" en este mismo sentido las categorías desarrolladas en esta pregunta están orientadas a conocer los componentes de esa conexión emocional que pueda generar en los potenciales turistas chinos el deseo de viajar al Perú.

Los entrevistados señalaron que la promoción del destino Perú, debe resaltar su culturalidad, ancestralidad, historia cultural milenaria. El Perú está lleno de sitios arqueológicos únicos y su oferta histórico cultural es superior a los otros países de Latinoamérica.

Otra ventaja es su gastronomía, que es reconocida en diversos foros mundiales, a lo cual el pisco será un grato atributo durante toda su estadía en el Perú. "...tiene una oferta cultural mucho en comparación ... de países de Sudamérica, mucho más grande ... el Perú está lleno de sitios arqueológicos no solamente Machu Picchu.... o sea, hay ventajas, la diversidad geográfica, la oferta cultural, la oferta también gastronómica...la cocina peruana, la gastronomía peruana en general, no solamente en Lima, es muy rica es una de las mejores del mundo...". ET2 (p. 254). "... es culturalidad, ancestralidad, historia cultural milenaria ... y lo segundo es el arraigo de los descendientes chinos en el Perú ... ven a un país que recogió a muchos inmigrantes chinos ... O sea, la ventaja competitiva en América Latina ... es nuestra historia, las representaciones de esa convivencia con la conquista española ... el Perú podría distinguirse con las variedades nuestra con los piscos peruanos en otro atractivo." ET2 (p. 254).

Una ventaja especial es que el Perú posee la mayor comunidad China de Latinoamérica producto de una inmigración que se inició hace 160 años y que continua por el carácter hospitalario al pueblo chino. "...tenemos 4 puntos importantes, el punto pueblo a pueblo, existe pueblo chino acá, existe pueblo chino allá ... la integración económica China ha reconocido ...que el Perú es unos de los socios principales ... el tema cultural ... para el chino va ser muy

importante venir..." ET4 (p. 255). "...es el tema de la gastronomía ... lo otro ... el Perú es un país ... bastante amigable a los chinos ... por la gran comunidad china que existe aquí...somos un país con una relación diplomática muy antigua..." ET6 (p. 256).

En la actualidad un gran número de empresas, gerentes, técnicos y trabajadores calificados de nacionalidad China, han llegado en los últimos años y laboran en distintas regiones del Perú relacionándose positivamente con los peruanos, demostrando que el Perú además de ser un gran atractivo ya no es un destino lejano para los chinos. "...el 85% de los negocios en el Perú están vinculados con China, los grandes negocios, tenemos Chaglla ... Tía María ... Pampa de pongo ... se está extrayendo cobre y tenemos el puerto de Chancay, que se está haciendo por China ... son la mejor publicidad para que los chinos vengan a conocer el país ... lo que habría que hacer es motivar ... porque ya existe ya una base..." ET4 (p. 255). "...es bueno promocionar ... plus del Perú, no solo tenemos buenas cosas que ver ... el ambiente ... es bueno para ellos, han migrado antes, siguen viniendo chinos a hacer negocios...esas cosas sería componente de una estrategia ... el Perú tiene un plus no solo ver, sino comer, sino sentirse bien...eso también debería enfatizarse" ET6 (p. 256).

4.2.1.4 ¿Cuáles serían las ciudades o regiones de China dónde es factible iniciar las campañas de promoción del Perú?. A partir de lo señalado por Ejarque (2005, como se citó en Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015, p. 739) quien define la promoción de un destino como "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo". En ese sentido, los entrevistados señalaron que todas las ciudades de China son grandes y cuentan con las condiciones para la conectividad internacional. "…en China todas las ciudades son enormes, quizás las ciudades más internacionales son las del sur…" ET1 (p. 256). "No, todas tienen conectividad aérea…" ET3 (p. 258).

Resaltaron la conveniencia de aprovechar para el inició de las campañas de promoción tres grandes ciudades ubicadas al sur de China y conocidas como el Gran triángulo de la Bahía: Macao, Cantón y Hong Kong y que en conjunto constituyen una región que cuenta aproximadamente con 150 millones de habitantes. "...pero la gran promoción ... iniciarse ... ponerse énfasis en el sur ... el 80% de la migración China viene de esas provincias ... de Guangzhou, la ciudad de Cantón de es parte del sur ... ponerles énfasis, ... ponerse un especial interés. Existe un gran proyecto ... en China ... se llama la Iniciativa de la Gran Bahía ... comprende tres ciudades ... vinculadas al Perú, Hong Kong, Macao y Cantón ... 80, 90 por ciento de la migración es mucha de Hong Kong ... cantidad de Cantón y otra gran cantidad de Macao, por ese triángulo es por donde se podría empezar..." ET1 (p. 256). "...estamos hablando ... solamente en la zona de Cantón y zonas aledañas hay más de 150 millones de habitantes, ... tiene un peso específico importante ... realmente la capital Beijing, Shanghái, Guangzhou, son lugares que todos permiten turismo, es cuestión de introducir la campaña. El chino agota los viajes ... ya viajaron ... Tailandia ... por Japón ... por Europa su sueño ... ir a Estados Unidos ... gobierno norteamericano ya ha dado 10 millones de visas a chinos ... el que tiene ya mayores posibilidades dice ... yo quiero ir a las maravillas del mundo ... y el Perú tiene eso tiene ese tema Machu Picchu" ET3 (p. 258). De estas tres ciudades provienen el 80% de chinos que viven en el Perú. En esta zona y sobre todo en Cantón hay parientes y lazos familiares con el Perú. "...la zona de Cantón tiene, es la más fuerte porque hay parientes, hay lazos familiares con el Perú, es la mayor cantidad..." ET3 (p. 258).

También señalaron que no se debe descuidar la promoción turística en las demás ciudades, así como las que se puedan realizar a través de las oficinas comerciales. "...por supuesto sin descuidar las otras ciudades qué se podrían también hacer. Hay consulados y oficinas comerciales en Shanghái, ellos podrían ocuparse de esa zona como hay en Cantón y podría ocuparse de ese triángulo y Pekín dejando hacia el sector" ET1 (p. 256). "...empecemos

por ejemplo con los espacios dónde hay presencia física Beijing, Cantón, Shanghái, el consulado de Hong Kong, el consulado honorario de la señora Ho en Macao, ... empezar por esos espacios...resto hacerlo ... por medios digitales tener el socio estratégico..." ET5 (p. 257).

4.2.1.5 ¿Qué canales de promoción se debería utilizar para difundir el destino Perú?. Un principio de la promoción en general y turística en particular señala que las campañas de promoción deben utilizar los canales más adecuados y de mayor efecto en la población objetivo de campaña.

Dado que China es uno de los países que a nivel mundial donde se emplea más intensivamente los medios electrónicos se deben utilizar estos medios como vehículo de promoción turística. "En China básicamente es muy electrónico ah por internet...de manera intensiva...por el celular, por la página web etc, etc." ET2 (p. 259). "...aparte de los tradicionales obviamente ... China es el país más avanzado en el mundo en todo lo de las nuevas tecnologías de la información..." ET6 (p. 260). Los entrevistados coincidieron que los medios electrónicos son en China el canal que el Perú debe utilizar para hacer la promoción de sus atractivos turísticos. "La parte electrónica ahora es fundamental y en China ... el ecommerce ... está tan en boga, más aún ... la pandemia ... ha intensificado ... aplicaciones, digamos reservas, compras ... todo por el celular o por internet básicamente ... tiene que trabajarse muchísimo ... mucho más efectivo." ET2 (p. 260).

Es el medio indicado los chinos lo utilizan intensivamente durante todo el tiempo. Debe prepararse campañas que usen los medios electrónicos y que sea exclusivamente en idioma chino. "...masivamente crear nuevas aplicaciones, alguna web especializada en Perú... crear una especie de web o aplicación especial muy especializada en Perú y en chino, totalmente en chino, que refieran a las compañías, agencias de viajes china para que les genere los viajes y que le dé más información, por ahí va el tema." ET2 (p. 260). Los chinos emplean canales

propios como Wechat, el Baidu, y otras cuatro herramientas tecnológicas. Canales modernos como el Tik Tok son preferidos por la población joven. "Está el WeChat ... el Baidu hay cuatro herramientas más ... meterle es más pauta obviamente, pero la promoción en China puede darse mucho más..." ET3 (p. 260). "...ellos tienen sus particulares formas de promocionarse su WeChat, sus alternativas a Google ... esos medios sociales, el Tik Tok viene de China ... esos nuevos medios de comunicación los chinos ... usan sus computadoras prácticamente son los celulares ... esos medios móviles sería bueno promocionarlos ... esos nuevos medios los chinos son expertos, comercio electrónico ... un pueblo chino ... casi al 80 al 85 por ciento tiene smartphone tienen teléfonos inteligentes están pegados ahí ... esos medios ... los preferidos para ellos ... más efectivos ... para llegar." ET6 (pp. 260-261).

La campaña por medios electrónicos no debe dejar de lado el trabajo que realizan las agencias chinas y las oficinas comerciales del Perú en China.

Un entrevistado señalo que podría promocionarse el turismo de lujo y que para eso las campañas electrónicas deberían realizar la segmentación para direccionar a determinados sectores de altos ingresos y ofrecerles productos de lujo, siempre mediante el empleo de los canales electrónicos. "El turismo de lujo ... un segmento muy importante que podríamos atraer al Perú ... hay mucho dinero a nivel de gente rica...mucha solvencia económica ... ofrecerle productos de lujo ... hay que agudizar los canales haciendo segmentación en la publicidad que se debe hacer llegar." ET3 (p. 260).

## 4.2.2 Segunda categoría: política turística de conectividad

Comprende las siguientes preguntas:

4.2.2.1 ¿Cuáles son las limitaciones respecto a la Conectividad entre Perú y China?

La Asociación de transporte aéreo internacional IATA, señala que la conectividad aérea promueve el turismo y que en el caso peruano es el medio donde llegan el 60% de los turistas

que visitan nuestro país. Al no existir conectividad aérea directa con China e impedimentos que la hagan posible llegar vía Estados Unidos, las posibilidades actuales de desarrollo del turismo proveniente de China, tienen una gran limitación. Esta situación es parte de la guerra comercial que Estados Unidos libra con China, razón por la cual bloquea a las empresas aéreas chinas los beneficios de utilizar la quinta libertad: traer viajeros provenientes de China, hacer escala en Estados Unidos y de allí proseguir su viaje hacia el Perú y otros países latinoamericanos. "Cuando se les planteó ... no hacían vuelos directos ... podían venir Houston o New York y de ahí a Lima ... no tenían la autorización de Estados Unidos ... continuar ... líneas aéreas chinas no podían o no sé si podrán ahora continuar desde un aeropuerto americano con la quinta libertad hacia otro aeropuerto en América del Sur ... los vuelos ... hacia Panamá ... hacia México los hacen por Europa, porque no pueden hacerlo directamente con Estados Unidos." ET1 (p. 261).

En la vigésima reunión de la OMT (2014) se explicó que una de las barreras que limita el crecimiento de los viajes y del turismo, son las políticas que limitan la conectividad aérea. Uno de los entrevistados señalo que la limitación que impide el establecimiento de conexiones directas con el Perú-China es la poca demanda actual, pero entendemos que esta poca demanda actual se irá incrementando por el creciente intercambio cultural y sobre todo económico que se producirá en los siguientes años. "...no hay ninguna línea aérea ahora no vienen obviamente ... porque no es negocio ... no hay suficiente flujo de pasajero que vayan y vienen..." ET6 (p. 266). También señalaron los entrevistados que el Perú podría aprovechar las políticas de cielos abiertos que tienen los países de la APEC y también los de la Alianza del Pacifico. En el primer caso el Perú se podría beneficiar del tráfico de China y países de la APEC como Australia. "Ahora el Perú tiene con China a través del APEC, el mecanismo de cielos abiertos ... explorar porque no es posible ... habría que estudiar que ... no hace posible ... el principal ... involucrar

a las líneas aéreas chinas en lo posible ... no son las únicas que viajan a China ... sino grandes líneas como KLM..." ET6 (p. 266).

En el caso de los países de la Alianza del Pacifico el turista chino tendría la posibilidad de conocer tres o cuatro países a través de los cuales podría circular sin restricciones como las que aplica Estados Unidos. Habría que considerar la posibilidad de que se salven la limitación de falta de conectividad con la posibilidad de vuelos chárter, así como el pronto establecimiento de un servicio de vuelo de negocios para los empresarios, gerentes y técnicos chinos que laboran en el Perú. Por último, también debe considerarse otras modalidades de transporte como los cruceros.

Siendo China un país cuya población utiliza plena e intensamente los medios electrónicos se hace necesario establecer una conexión digital para mostrar nuestra oferta turística y al mismo tiempo facilitar los trámites. Sin embargo, esta conexión digital debe estar expresada en idioma chino lo que constituye una dificultad por la falta de operadores digitales en ese idioma.

La conectividad institucional permitiría una relación más fluida, pero cuya limitación es la misma que la de la conectividad digital. La falta de conectividad digital e institucional podrían ser superadas si el Perú aprovecha las oportunidades que ofrecen diversos acuerdos firmados por China y Perú, donde el país asiático ofrece capacitar a personal peruano en idioma chino.

4.2.2.2 La Alianza del Pacífico como bloque de integración de estos países de la costa del Pacífico, Chile, Colombia, Perú y México, ¿podrían hacer políticas conjuntas que beneficien al Perú para que superen esas limitaciones de conectividad?. Los entrevistados respondieron esta pregunta enfatizando la necesidad de la promoción conjunta de los atractivos turísticos de los países de la Alianza del Pacifico, y la eliminación de las barreras

migratorias que disuaden a los viajeros chinos viajar a Latinoamérica. Inicialmente consideraron viable la acción de promoción conjunta y acuerdos de migración conjunta entre Colombia, Chile y Perú. Descartando México por su lejanía. "…entonces promocionar un tour conjunto, porque repito un chino no va a venir de tan lejos … no solo para un destino turístico, entonces quizás promocionar varios países conjuntos no, bueno México es un poco complicado porque está arriba, pero por ejemplo Chile Perú, Chile-Perú-Colombia, que están relativamente cerca…"ET6 (p. 269).

Un entrevistado refirió que en parte se está aplicando esa idea, en el caso de Chile, que ha construido un paquete que incluye Valparaíso, Santiago, Islas de Pascua y Machu Picchu, en este caso se piensa que puede generarse una demanda de turistas chinos que, a partir de su visita a Chile, lo complementen con el icono de Machu Picchu que está en Perú y de esta forma dos países de la Alianza del Pacifico puedan recibir pasajeros procedentes de China. "...de hecho los chilenos ya están haciendo ... ellos ofrecen ese paquete, Valparaíso, Santiago, las Islas de Pascua y Machu Picchu..." ET6 (p. 269).

Por otro lado señalaron que la Alianza del Pacifico no favorece el libre tránsito de los turistas entre los países miembros pues por razones burocráticas o que tienen relación con el crimen organizado y el narcotráfico, los pasajeros internacionales son sometidos a controles e interrogatorios y en el caso de los viajeros chinos que generalmente solo hablan su idioma se convierten en una incomprensible barrera que producirá una frustración que probablemente la trasmitan en su país cuando concluyan su viaje. "Pero es un tema de procesos, de facilidad al turista y si eso se hace a nivel internacional, hablemos del turista chino, eso le va a facilitar un poco la venida, muchísimo más ... sería un plus ... si entro por México y voy a Perú y entro por un tubo, obviamente que estamos en el problema pues de tráfico, delincuencia internacional, pero en términos digamos de proceso debería ser en teoría así, estos mecanismos de integración como la Comunidad Andina o la Alianza del Pacífico." ET2 (p. 268).

Sin embargo, refirieron que Chile ya resolvió este problema hace dos años. Corresponde al Perú actualizar sus protocolos de otorgamiento de visa a los ciudadanos chinos y a nivel de migraciones simplificar y hacer amigable los procesos de ingreso y tránsito de los pasajeros chinos. "...más bien Chile ahora es el tubo, ahí hay unas facilidades que da Chile a sus turistas chinos, creo que usted puede hacer una comparación con Chile, que se ha adelantado mucho en ese tema, pero hace poco 2 años una cosa así, una nueva reglamentación para turistas chinos porque ven el mercado, pero básicamente es eso." ET2 (p. 268).

Respecto a la promoción conjunta Perú, Chile y Colombia deben sumar recursos y esfuerzos para la promoción de Latinoamérica y ofrecer diversos paquetes que incluyan sus atractivos con la finalidad de persuadir a los chinos de realizar viajes a tres o dos países que, durante un mínimo de 10 días reales de estadía, le ofrezcan una plena satisfacción de sus expectativas. "...pero si tienen 10 días o al menos hasta un poquito más, se puede hacer...una promoción conjunta ... los tres países pues dando facilidades y todo lo demás. Si yo creo que eso podría hacerse ... los países más cercanos, México está un poquito lejos y ya lo hacen los chilenos ... yo creo que una promoción conjunta sería interesante. ET6 (p. 270).

## 4.2.3 Tercera categoría: política de Facilitación Turística

Comprende las siguientes preguntas:

4.2.3.1 ¿Qué facilidades podrían adoptar las cadenas de hoteles que hay en el Perú para facilitar las necesidades de alojamiento de los turistas provenientes de China?. Un componente de la actividad turística y que influye en la decisión de iniciar un viaje están constituidos por las denominadas facilidades turísticas, conjunto de adaptaciones y esfuerzos de los prestadores de servicios a necesidades específicas de los viajeros. Para el turismo receptivo chino las facilidades van desde las adaptaciones de sus habitaciones, de sus camas hasta las cartas de los restaurantes que deben estar en idioma chino. Los turistas chinos

requieren que los hoteles y restaurantes cuenten con personal que hable el idioma chino así los señalaron los entrevistados.

También señalaron que en el Perú operan cadenas internacionales de hoteles, como Sheraton, Radisson, Marriot, Hilton y otras que tienen protocolos y estándares de atención a los turistas chinos, incluso en el Perú el Sheraton, el Swisotel y el Wyndham ya reciben turistas chinos. "...por lo menos 8 a 10 años, que el Hotel Sheraton se ha convertido en un hotel de asiáticos especialmente de chinos y por ahí hay otros hoteles." ET2 (p. 272). "Ya están facilitadas, o sea acá en el Perú los hoteles que usualmente trabajan con chinos tienen, son específicos, o sea digamos el Sheraton, atiende muchos turistas chinos, las cadenas internacionales porque todas las cadenas ya cumplen un estándar porque esas marcas existen en China, un Sheraton, un Hilton, un Marriott, un Radisson esos hoteles ya están preparados." ET3 (p. 272). Las cadenas de hoteles de negocios y otros de menor calificación hotelera han mostrado capacidad de adaptación a los requerimientos de diversos tipos de turistas. "Hay hoteles de menor categoría de 4, 3 estrellas, que acá en el Perú se han adecuado también a esa oferta..." ET3 (p. 272).

Los entrevistados refirieron que los turistas chinos tienen requerimientos que no son muy comunes y que obligan a atenderlos, por ejemplo, en el Perú deben adecuarse las habitaciones para que estén dotadas de camas duras y los baños cuenten con tinas.

Además, los dormitorios deben estar provistos permanentemente de agua caliente, de teteras y vajillas para servir el té. También refirieron que están acostumbrados a la atención amable y rápida. Una necesidad puntual es que el hotel cuente con empleados que hablen chino para su atención. "...ellos se van a los hoteles grandes y por eso decía los hoteles deberían tener personal que los atienda en chino... ET1 (p. 271). Un entrevistado señalo que los turistas chinos sobre todo aquellos que se caracterizan por ser compradores suelen utilizar los beneficios del Tax free y de exoneraciones que corresponden a los usuarios de los hoteles de primera

categoría. "...el gobierno peruano ya tiene facilidades en cuanto a impuestos para los turistas extranjeros, en este caso si es que ellos se hospedan en un hotel categorizado y clasificado existe la exoneración del impuesto en el caso del alojamiento y en el caso de alimentación la Ley 919..." ET4 (p. 273). "...son turistas de compras, pero de por sí impulsan a la llegada de diferentes turistas, viene a ser el tema del tax free, la exoneración del impuesto por compras, si bien va a determinados productos..." ET4 (p. 273). La Sunat y Mincetur están revisando los beneficios tributarios turísticos para ver su posible ampliación. Existe la práctica en el negocio turístico de no exportar impuestos por lo que las exoneraciones tributarias contribuyen al aumento del turismo. "Estamos trabajando para ver también otro tipo de facilidades a nivel general que sirvan de impulso para la llegada de turistas..." ET4 (p. 273).

4.2.3.2 ¿Serán necesarias algunas adaptaciones especiales que los restaurantes deban realizar respecto al tipo de alimentación y atención a los turistas chinos?. Los estudios que se han realizado sobre los turistas chinos muestran que son muy sensibles a la calidad de experiencia que desarrollan durante su viaje. En esta línea conociendo que el segmento de viajeros chinos se caracteriza por demandar atenciones especiales que no corresponden a los estándares de los turistas occidentales que el Perú suele atender, es necesario esforzarse en la preparación de las condiciones de atención de los viajeros chinos desde su llegada, su traslado, alojamiento en el hotel y servicio de comida en restaurantes especializados. "…el turista nacional está acostumbrado a la comida acá tanto condimentada, como diferentes tipos de carne, en cambio el turista asiático y el turista en general tiene otro tipo de costumbres y tiene otro tipo de alimentación, entonces siempre es bueno que previamente el restaurante cumpla con las características de la calidad del alimento…" ET4 (p. 276). "Volviendo al tema de los restaurantes yo diría que es calidad de servicio, en algunas cosas adaptarse un poquito al gusto, pero básicamente es cumplir lo que les ofrecemos, o sea bien hecho, a tiempo y rápido." ET2 (p. 275). El propósito es complementar la satisfacción de visita a los iconos que

motivaron su viaje al Perú con las experiencias complementarias a su viaje que le permitan sentir que su visita al Perú ha sido plenamente satisfactoria. Pensamos que esta impresión positiva será trasmitida a su retorno a otros potenciales viajeros influyendo en su decisión de visita a nuestro país.

4.2.3.3 ¿Qué facilidades serán necesarias implementar para la información y orientación a los turistas chinos durante su llegada y permanencia en el país?. Uno de los entrevistados refirió que en general existe poca información al turista y sólo está en algunos atractivos turísticos como Machu Picchu. Refirieron que por lo general toda casi toda la información está en español existe poca en inglés. Señalaron que podría utilizarse hoy día la tecnología, que en el caso de los turistas chinos la utilizan permanentemente para a través de esta hacerles llegar información útil para su viaje, como mapas, sitios turísticos, como solicitar un servicio de taxi y cuánto pagar por ello, y en caso se encuentre solo como solicitar el auxilio de la policía o solicitar una atención en un centro de salud incluso llamar a su consulado. "...estamos hablando hoy día de tecnología y entonces tiene que mejorar un poco las apps, por ejemplo, ustedes descarguen esta app en su celular y pueden ver toda la información sobre Perú en chino todavía, eso sería excelente. Dónde ir los centros de compras principales, qué destinos importantes, por ejemplo, si es en la capital en Lima o en otras ciudades, por ejemplo, el Cusco la información suficiente y en chino a través de nuevos medios no solamente los tradicionales cómo tomar un taxi cómo llegar, cuánto cuesta, cómo pagar, ese tipo de cosas, pero ya usando la tecnología." ET2 (pp. 277-278).

En los últimos años han desarrollado herramientas tecnológicas como las apps y los códigos QR. Señalaron que a través de los QR se podría cubrir la falta de información en idioma chino. Ya existen QR en sitios turísticos como museos, los aeropuertos y contienen información en español y en ingles por lo que la inclusión de la versión china de esa información está facilitada. "...el teléfono está amarrado a un QR, cuando usted toca el cuadro, los vínculos

están en el QR y entonces le explica que significa el cuadro, eso podría estar en chino también..." ET2 (p. 278). La existencia de los QR con información de interés para los viajeros chinos facilitará su permanencia en el Perú y es sumamente accesible para este tipo de pasajeros que usan intensivamente la tecnología. "...información siempre es indispensable, hoy día con la tecnología tu puede poner un panel con un QR, los chinos son adictos a los teléfonos...pueden bajar la información..." ET3 (p. 279).

En el caso de migraciones los entrevistados refirieron las grandes dificultades que afectan a los pasajeros chinos porque los formularios conocidos como TAM (Tarjeta andina de migración) están en idioma español y en inglés idioma que no manejan y no los podían llenar. "Sí, tienen problemas para llenar el formulario de migraciones, el TAM, no pueden llenarlo ... está en lenguaje occidental ... no saben cómo llenarlo, deberíamos tener esos formularios en español, perdón en chino para que pueda ayudarlos a la hora del ingreso y facilitar el tema." ET3 (pp. 277-278). Sin embargo, en actualidad el Perú ha suprimido el uso de formularios impresos e implementado la TAM virtual en cuyo caso debería incluirse el idioma chino para facilitar el registro de ingreso y salida de los pasajeros chinos.

4.2.3.4 ¿Existen barreras burocráticas que dificulten el arribo de turistas chinos al Perú?. La falta de una decisión política para promover el Turismo Receptivo chino impide al Perú aprovechar los beneficios de un gran flujo de turistas que se caracterizan por ser los que mayores gastos realizan durante su viaje, y cuya presencia en el Perú crearía muchísimos puestos de trabajo y estimularía la inversión en las zonas con atractivos turísticos, así como la infraestructura básica conexa relacionada con la actividad turística. "Esta pregunta que no la escuchen los de los consulados. Si básicamente es el visado, le informo, lo que pasa es que hay mucho todavía mucho problema en darle la visa a los chinos...si vamos a la respuesta de facilitar el turismo, esa es la gran barrera, es poco todavía muy burocrático." ET2 (p. 283). "Considero que para facilitar el tema del ingreso de turistas chinos se pueda ver la opción de

una exoneración definitiva de visa, para no solamente agarrar a determinados ciudadanos chinos, sino agarrar en conjunto y podríamos obtener de repente mayor demanda [...] se podría apoyar mucho al sector turístico y más en esta época que ha golpeado bastante el sector turístico, a través de este tipo de facilidades que generarían demanda, esas son un poco las barreras que existen de por medio, esas son un poco de las facilidades que se podrían dar de por medio para ellos." ET4 (pp. 284-285). "Barreras turísticas, bueno en cierta forma, darle o reconocer la verdadera importancia del mercado chino, yo creo que todavía no se conoce, no se conoce que los chinos son los que más viajan, los que más gastan, entonces priorizar no, quizás priorizar más al mercado chino ... habría que privilegiar ese mercado y trabajar más con nuestros países vecinos, yo creo que ese sería, que los hacedores de política den más importancia este tema de China." ET6 (p. 286).

El gobierno peruano debería realizar un Convenio binacional para facilitar específicamente el turismo chino al Perú, lo cual eliminaría las barreras burocráticas aquí señaladas.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

## 5.1 ¿Cuáles son los factores que han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Los entrevistados señalaron que el poco arribo de turistas chinos al Perú se debe a la falta de una Política de turismo receptivo y que se oriente especialmente a incentivar el viaje de los turistas chinos al Perú. Al respecto Acerenza (2010) sostiene que la política turística debe definir el tipo de turismo que se va fomentar, según el papel que el Estado ha definido para el turismo en el proceso de desarrollo nacional. También Acerenza (2010) señala que la política turística puede estar orientada a fomentar el desarrollo del turismo nacional o el turismo internacional, o una combinación de ambos tipos de turismo. Ese es el modelo que sigue el Perú que promueve el turismo interno al mismo tiempo que fomenta el turismo receptivo en general, aunque no específicamente se orienta al desarrollo del turismo receptivo chino. Una vez que la política turística ha definido sus objetivos estratégicos, Acerenza (2010) sostiene que a continuación se debe formular los lineamientos de promoción y operación de las actividades turísticas y definir las competencias tanto del sector público como privado y los niveles de gobierno a fin de desarrollar la normatividad y los distintos procedimientos de la actividad turística.

En otras palabras, una política de turismo orientada al fomento del turismo receptivo chino, tiene que tener como componentes potentes campañas de promoción que muestren a los turistas chinos, las grandes ventajas que ofrece el Perú para su visita. Estas campañas de promoción deben hacerse íntegramente en idioma chino y utilizar intensamente los canales de comunicación chinos como el WeChat y el Baidu. Los mensajes deben tener como ancla de atracción el icono de Machu Picchu que tiene amplio reconocimiento mundial y señalar que la ciudad de Lima, que es la puerta de entrada al turismo internacional también es un importante atractivo que ha sido reconocido como patrimonio histórico de la humanidad y que además los

atractivos turísticos del Perú se complementan con paisajes únicos en el mundo, que se cuenta con la infraestructura hotelera de marcas internacionales que también operan en China, y que están en capacidad de darles la atención especializada al turista chino.

Por último, la promoción debe señalar que el Perú posee la mayor colonia de inmigrantes chinos de Latinoamérica, lo cual es clara señal de la predisposición al recibimiento de los turistas chinos.

Otro componente fundamental de la política turística orientada al mercado chino es el desarrollo de facilidades turísticas tanto en China al momento de otorgar las visas o tal vez la eliminación de las mismas y a la entrada de los turistas a las oficinas migratorias.

Hay otros componentes como la infraestructura vial, la señalética y la preparación de tours operadores especializados en la atención de los chinos.

Contrario al resultado de que en el Perú no hay política turística, está la posición de Seminario (2012, p. 21) "...el hecho de que tantos turistas nos visiten actualmente no se debe al factor suerte [...] planteamos la necesidad de emprender un megaproyecto que presentara el Perú al mundo con un concepto que excediera el aspecto turístico."

Seminario (2012) señala como un hito la creación de Promperú en la década de 1990 y una serie de acciones entre las que destaca la Ley General de Turismo en el año 2009 que en su artículo primero declara de interés nacional y como actividad prioritaria para el Estado al turismo.

Ramos (2014) señala tres hitos de la política turística peruana: la elección de Machu Picchu como una de las nuevas maravillas del mundo el año 2007 en el concurso New open Word corporación. El otro hito fue el boom de la gastronomía peruana generada por el trabajo conjunto entre el gobierno, empresa privada y productores materializadas en las ferias Perú Mucho gusto posicionando al Perú como uno de los mayores destinos gastronómicos del mundo, siendo declarada patrimonio cultural de las Américas para el mundo por la OEA el año

2011. El tercer hito fue el lanzamiento mundial de la Marca Perú en marzo del año 2011, a partir de esa fecha es la imagen que presenta el país en todos los eventos internacionales.

#### Política Turística de Promoción

# 5.2 ¿Cómo se debe promover el destino Perú en el mercado chino?

Los entrevistados señalaron la falta de una Política turística que explícitamente priorice la promoción del turismo receptivo chino que, de acuerdo conl enfoque de los sistemas complejos del turismo, es el subsistema político y administrativo, en este caso el Mincetur y Promperú, el que debe orientar y darles la dirección a las políticas de promoción del turismo receptivo.

Desde otro punto de vista Mara Seminario (2012) describe y explica la implementación de una política de fomento al turismo receptivo en general iniciada en 1993 y que tuvo un gran impulso en el período 2006 al 2011.

Esta campaña de promoción del destino Perú tuvo muchos componentes: el posicionamiento del Perú como destino turístico, la construcción del icono Machu Picchu, la conversión de Lima en destino turístico, el lanzamiento mundial de la gastronomía peruana, la participación del Perú en ferias internacionales de turismo, la capacitación a operadores de turismo.

Sin embargo, debemos anotar que esta campaña de promoción no alcanzo a orientarse al turismo receptivo chino y por otro lado perdió continuidad en las siguientes gestiones del Mincetur, salvo las excepciones de la ministra Magali Silva y el ministro Ferreyros en los períodos 2012 y 2016.

También señalaron que a la promoción del destino Perú en el mercado chino se le debe incorporar los instrumentos de promoción turística no tradicionales como los Work shops,

reuniones de trabajo de los responsables del sector turismo de ambos países tanto del sector público como el privado, los Buy, invitaciones a potenciales compradores al destino turístico.

También los conocidos Product placement que es la incorporación en medios televisivos, cinematográficos y digitales de los atractivos turísticos del destino Perú, de sus atributos y las ventajas que ofrecen al potencial turista. Y por último también están los Fam trips o viajes de familiarización ofrecidos a artistas, empresarios, influencer, agentes de viajes, los cuales usualmente son seguidos por el público del potencial mercado objetivo. Y que se ha demostrado tiene gran influencia en la decisión de iniciar un viaje.

Los entrevistados advierten que todos estos instrumentos de promoción necesariamente deben ser en idioma chino.

Se aprecia que en los últimos años el Perú y Machu Picchu han despertado el interés de productoras cinematográficas y series televisivas por utilizar escenarios peruanos incluyendo Machu Picchu para el rodaje de sus producciones, es el caso de la última versión cinematográfica de Transformes y el rodaje de capítulos de la serie televisiva de la Reina del sur. Los productores, directores y artistas han quedado impresionados y maravillados por la experiencia vivida en los escenarios peruanos, además han elogiado los paisajes naturales, la calidez de la gente y la deliciosa comida peruana.

Pero esta experiencia no se ha trasladado todavía ni a producciones ni a visitas de influencer sobre los potenciales turistas chinos.

Sobre el resultado referido a que toda la campaña de promoción y publicidad sea necesariamente en idioma chino, señalamos que hay algunas proyecciones audio visuales lanzados por Promperú que están en idioma chino, pero en el futuro próximo y superada plenamente las consecuencias de la pandemia deberán ser ampliadas en cantidad y amplitud de difusión.

Sobre el resultado referido a la incorporación de las facilidades migratorias en la campaña de promoción, creemos que tendría gran impacto porque en otras preguntas se refirió que las barreras burocráticas para la obtención de la visa peruana y los trámites engorrosos eran un factor desalentador del turismo receptivo chino.

Los entrevistados mencionaron las grandes oportunidades que puede proporcionar la Alianza del Pacífico como medio de potenciar los canales de promoción turística, que además de utilizar los canales peruanos podría beneficiarse empleándose los canales de Chile, Colombia y México.

Tienen razón los entrevistados al señalar que la Alianza del Pacífico podría mejorar la conectividad con China pues su política de cielos abiertos hace atractivo el aeropuerto Jorge Chávez para el incremento de la conexión aérea entre los países de la Alianza y la China.

# 5.3 ¿Qué atractivos turísticos deben promoverse inicialmente?

Los entrevistados señalaron que los turistas chinos prefieren elegir como destinos aquellos que poseen iconos reconocidos a nivel global, por lo que inicialmente el Perú debe promover la visita a Machu Picchu el cual aseguraría una permanencia mínima de 7 días, 4 días en el Cusco y 3 en Lima. El turista chino vería con agrado que en esta visita la planta hotelera de Lima es moderna y la del Cusco es sorprendente, porque esta sobre casonas coloniales y republicanas.

Un enfoque directo a la priorización de Machu Picchu en las campañas orientadas al turismo receptivo chino y de otros países, es la expresada por la Unesco que desde el 2016, observo que un mal manejo de las visitas a Machu Picchu pondría en peligro su condición de patrimonio histórico de la humanidad.

Las visitas técnicas que realizaron expertos de Unesco a Machu Picchu revelaron que el sitio histórico, se encuentra en buenas condiciones de conservación, sin embargo, advierten un manejo del flujo de turistas que no garantiza en el tiempo su buen estado.

Los problemas detectados no sólo están referidos a la capacidad de visitas por día sino a problemas relacionados con la organización que producen congestionamiento en algunos lugares, la ausencia de servicios públicos como baños y otros como la falta de una planta de tratamiento de residuos sólidos.

Organizaciones ambientalistas también han formulado advertencias sobre el impacto en el ecosistema, que tienen el flujo continuo a lo largo de todo el año, de miles de turistas y reclaman estudios de sostenibilidad y la aplicación de programas que eviten los daños al suelo y al ecosistema que por su naturaleza son frágiles y sensibles.

También habría que señalar que historiadores y arqueólogos han advertido la ausencia de medidas de protección del sitio y de la ciudad de Cusco en general. La acción de grafiteros entre otros ha dañado valiosos muros ocasionados por malos turistas extranjeros y también por nacionales.

Los entrevistados señalaron que la promoción del destino Perú debe ofrecer al turista chino la posibilidad de complementar su viaje con atractivos turísticos ubicados en otros países, como por ejemplo la visita al Salar de Uyuni ubicado en Bolivia, y que es visitado en temporadas de lluvia por los viajeros chinos que gustan tomarse en los reflejos que se producen en estas temporadas. Este viaje lo realizaría por ferrocarril hasta la ciudad de Puno, podría recorrer la parte peruana del lago Titicaca y luego continuar por tierra al Salar de Uyuni, después de lo cual podría continuar a Chile o Argentina cumpliendo así su expectativa de visitar tres países en cada viaje. en este caso el turista chino además de Lima histórica, el Cusco con Machu Picchu y sus otros atractivos, visitaría Puno recorrería la parte

Otra alternativa podría ser Lima-Machu Picchu-Lima-Ecuador Islas Galápagos-Guayaquil-Quito, Colombia-Cartagena. Si bien estas propuestas se ajustan a la expectativa de los viajeros chinos de visitar tres países, tienen el inconveniente que una parte importante de su tiempo de permanencia lo harán viajando.

Los entrevistados se refirieron a la gran cantidad de atractivos con gran potencial turístico pero que no pueden ser ofrecidos, porque carecen de infraestructura y servicios complementarios, por lo cual su incorporación al paquete turístico debe realizarse cuando se hayan superado sus limitaciones de accesibilidad y cuenten con servicios.

# 5.4 ¿Cuáles son las ventajas que tiene el Perú y que complementan su oferta turística?

Promperú realizo un video inspiracional para China 2020 con el objetivo de "crear una conexión emocional con los potenciales turistas del gigante asiático y motivarlos a visitar el Perú cuando las condiciones sean propicias para retomar los viajes internacionales". Algunos entrevistados coincidieron en que existen las condiciones para crear esa conexión emocional que genere en los potenciales turistas chinos el deseo de viajar al Perú.

Los entrevistados señalaron que la promoción del destino Perú, debe resaltar su culturalidad, ancestralidad, historia cultural milenaria. El Perú está lleno de sitios arqueológicos únicos y su oferta histórico cultural es superior a los otros países de Latinoamérica.

Otra ventaja es su gastronomía, que es reconocida en diversos foros mundiales, a lo cual el pisco será un grato atributo durante toda su estadía en el Perú.

Una ventaja especial es que el Perú posee la mayor comunidad China de Latinoamérica producto de una inmigración que se inició hace 160 años y que continua por el carácter hospitalario al pueblo chino.

En la actualidad un gran número de empresas, gerentes, técnicos y trabajadores calificados de nacionalidad China, han llegado en los últimos años y laboran en distintas regiones del Perú relacionándose positivamente con los peruanos, demostrando que el Perú además de ser un gran atractivo ya no es un destino lejano para los chinos.

A pesar de contar con estas condiciones que nos pondrían en ventaja sobre otros destinos Michael Porter (1990) en La ventaja competitiva de las naciones, advierte que la

posesión de abundantes recursos en este caso turísticos no garantiza competitividad para una actividad económica de un país.

Aplicando su modelo de diamante de competitividad el Perú debe realizar grandes esfuerzos en innovación (en este caso se debe desarrollar recursos humanos altamente calificados y especializados en las actividades relacionadas con el turismo), en integración nacional e internacional que involucre a los operadores y productos turísticos, el desarrollo de la infraestructura y el desarrollo de los servicios relacionados con el turismo, formalización de las actividades turísticas y por último el liderazgo del Estado para normar y regular la actividad turística, lo que generará confianza en el turismo extranjero.

## 5.5 ¿En qué ciudades o regiones de China se debe iniciar las campañas de promoción?

A partir de lo señalado por Ejarque (2005, citado por Castillo-Palacio y Castaño-Molina 2015, p. 739) respecto a la promoción de un destino esta consiste en "comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista que merece ir a un destino visitarlo". En este sentido, los entrevistados señalaron que todas las ciudades de China son grandes y cuentan con las condiciones para la conectividad internacional. Resaltaron la conveniencia de aprovechar para el inició de las campañas de promoción tres grandes ciudades ubicadas al sur de China y conocidas como el Gran triángulo de la Bahía: Macao, Cantón y Hong Kong y que en conjunto constituyen una región que cuenta aproximadamente con 150 millones de habitantes.

De estas tres ciudades provienen el 80% de chinos que viven en el Perú. En esta zona y sobre todo en Cantón hay parientes y lazos familiares con el Perú.

También señalaron que no se debe descuidar la promoción turística en las demás ciudades, así como las que se puedan realizar a través de las oficinas comerciales.

Por la tendencia histórica de migración se conoce que las zonas del denominado triángulo de la Bahía son las más propicias para iniciar una campaña de promoción del destino Perú. Incluso en ciudades como Macao donde existe un Consulado Honorario a cargo de una dama con mucha influencia social y económica, refuerza la idea de que el destino Perú tiene más posibilidades ser promocionado en estas zonas que en el resto de China.

Alguno de los entrevistados ha mencionado que las campañas de promoción deben formularse con mucho cuidado debido a la presencia del denominado dragón rojo organización criminal que opera en todos los países del mundo donde hay presencia de migrantes o empresas chinas.

## 5.6 ¿Qué canales de promoción se deben utilizar para difundir el destino Perú?

Un principio de la promoción en general y turística en particular señala que las campañas de promoción deben utilizar los canales más adecuados y de mayor efecto en la población objetivo de campaña.

Dado que China es uno de los países que a nivel mundial donde se emplea más intensivamente los medios electrónicos se deben utilizar estos medios como vehículo de promoción turística. Los entrevistados coincidieron que los medios electrónicos son en China el canal que el Perú debe utilizar para hacer la promoción de sus atractivos turísticos. Es el medio indicado, los chinos lo utilizan intensivamente durante todo el tiempo. Debe prepararse campañas que usen los medios electrónicos y que sea exclusivamente en idioma chino.

Los chinos emplean canales propios como Wechat, el Baidu, y otras cuatro herramientas tecnológicas. Canales modernos como el Tik Tok son preferidos por la población joven. La campaña por medios electrónicos no debe dejar de lado el trabajo que realizan las agencias chinas y las oficinas comerciales del Perú en China. Un entrevistado señalo que podría promocionarse el turismo de lujo y que para eso las campañas electrónicas deberían realizar la segmentación para direccionar a determinados sectores de altos ingresos y ofrecerles productos

de lujo, siempre mediante el empleo de los canales electrónicos. Tal como lo señalaron los entrevistados se deben emplear los canales digitales que son de amplio uso en la sociedad china, las redes sociales chinas como el WeChat, el Baidu el Tik tok y se debe poner al alcance de las agencias chinas así como del público chino en general toda la información digitalizada en idioma chino y ofrecida en formato QR, para que las agencias y el potencial público chino tengan información actualizada de los atractivos turísticos más toda la necesaria sobre visados, facilidades para la compra de souvenir etc. Un segmento de los potenciales viajeros chinos posee altos ingresos y se orientan a las compras de lujo, el Perú también está preparado para atender a ese sector con artesanía de lana fina de vicuña y alpaca, así como joyería de oro y plata.

## Política Turística de Conectividad aérea.

# 5.7 ¿Qué limitaciones de conectividad aérea existen entre China y Perú?

La Asociación de transporte aéreo internacional IATA, señala que la conectividad aérea promueve el turismo y que en el caso peruano es el medio donde llegan el 60% de los turistas que visitan nuestro país. Al no existir conectividad aérea directa con China e impedimentos que la hagan posible llegar vía Estados Unidos, las posibilidades actuales de desarrollo del turismo proveniente de China, tienen una gran limitación. Esta situación es parte de la guerra comercial que Estados Unidos libra con China, razón por la cual bloquea a las empresas aéreas chinas los beneficios de utilizar la quinta libertad: traer viajeros provenientes de China, hacer escala en Estados Unidos y de allí proseguir su viaje hacia el Perú y otros países latinoamericanos

En la vigésima reunión de la OMT (2014) se explicó que una de las barreras que limita el crecimiento de los viajes y del turismo, son las políticas que limitan la conectividad aérea. Uno de los entrevistados señalo que la limitación que impide el establecimiento de conexiones directas con el Perú-China es la poca demanda actual, pero entendemos que esta poca demanda

actual se irá incrementando por el creciente intercambio cultural y sobre todo económico que se producirá en los siguientes años.

También señalaron los entrevistados que el Perú podría aprovechar las políticas de cielos abiertos que tienen los países de la APEC y también los de la Alianza del Pacifico. En el primer caso el Perú se podría beneficiar del tráfico de China y países de la APEC como Australia.

En el caso de los países de la Alianza del Pacifico el turista chino tendría la posibilidad de conocer tres o cuatro países a través de los cuales podría circular sin restricciones como las que aplica Estados Unidos.

Habría que considerar la posibilidad de que se salven la limitación de falta de conectividad con la posibilidad de vuelos chárter, así como el pronto establecimiento de un servicio de vuelo de negocios para los empresarios, gerentes y técnicos chinos que laboran en el Perú. Por último, también debe considerarse otras modalidades de transporte como los cruceros.

Siendo China un país cuya población utiliza plena e intensamente los medios electrónicos se hace necesario establecer una conexión digital para mostrar nuestra oferta turística y al mismo tiempo facilitar los trámites. Sin embargo, esta conexión digital debe estar expresada en idioma chino lo que constituye una dificultad por la falta de operadores digitales en ese idioma. La conectividad institucional permitiría una relación más fluida, pero cuya limitación es la misma que la de la conectividad digital.

La falta de conectividad digital e institucional podrían ser superadas si el Perú aprovecha las oportunidades que ofrecen diversos acuerdos firmados por China y Perú, donde el país asiático ofrece capacitar a personal peruano en idioma chino. Como señala algunos de los entrevistados la falta de conectividad aérea tiene que ver con la ausencia de una demanda que sostenga un tráfico aéreo China-Perú-China. Ante la falta de una conexión directa con

China, la alternativa que emplean los viajeros chinos que desean venir al Perú ya sea por turismo, negocio o trabajo, es la conexión europea de Ámsterdam o París, que tiene como inconveniente aumentar el promedio 12 o 15 horas adicionales algunas veces inclusos con estancia en los aeropuertos europeos de cinco o seis horas para realizar la conexión aérea al aeropuerto Jorge Chávez. El tiempo de viaje desde China al Perú y Europa es uno de los factores que desalientan a los viajeros chinos pues en la práctica utilizan plenamente dos días para su viaje China-Perú y dos días para su retorno., lo que en la práctica compromete 4 o 5 días de su vacación en los cuales solo está viajando.

### 5.8 ¿Qué políticas conjuntas entre los países de la Alianza del Pacifico podrían resolver el tema de la Conectividad aérea?

Los entrevistados respondieron esta pregunta enfatizando la necesidad de la promoción conjunta de los atractivos turísticos de los países de la Alianza del Pacifico, y la eliminación de las barreras migratorias que disuaden a los viajeros chinos viajar a Latinoamérica. Inicialmente consideraron viable la acción de promoción conjunta y acuerdos de migración conjunta entre Colombia, Chile y Perú. Descartando México por su lejanía. Un entrevistado refirió que en parte se está aplicando esa idea, en el caso de Chile, que ha construido un paquete que incluye Valparaíso, Santiago, Islas de Pascua y Machu Picchu, en este caso se piensa que puede generarse una demanda de turistas chinos que, a partir de su visita a Chile, lo complementen con el icono de Machu Picchu que está en Perú y de esta forma dos países de la Alianza del Pacifico puedan recibir pasajeros procedentes de China.

Por otro lado señalaron que la Alianza del Pacifico no favorece el libre tránsito de los turistas entre los países miembros pues por razones burocráticas o que tienen relación con el crimen organizado y el narcotráfico, los pasajeros internacionales son sometidos a controles e interrogatorios y en el caso de los viajeros chinos que generalmente solo hablan su idioma se convierten en una incomprensible barrera que producirá una frustración que probablemente la

trasmitan en su país cuando concluyan su viaje. Sin embargo, refirieron que Chile ya resolvió este problema hace dos años. Corresponde al Perú actualizar sus protocolos de otorgamiento de visa a los ciudadanos chinos y a nivel de migraciones simplificar y hacer amigable los procesos de ingreso y tránsito de los pasajeros chinos.

Respecto a la promoción conjunta, Perú, Chile y Colombia deben sumar recursos y esfuerzos para la promoción de Latinoamérica y ofrecer diversos paquetes que incluyan sus atractivos con la finalidad de persuadir a los chinos realizar viajes a tres o dos países que durante un mínimo de 10 días reales de estadía le ofrezcan una plena satisfacción de sus expectativas.

Los países pertenecientes a la Alianza del Pacífico de Sur América pueden sumar una demanda que justifiquen vuelos directos de China a esa parte Sudamérica para ello deben realizar campañas conjuntas de promoción y al mismo tiempo deben integrar las facilidades turísticas que permitan que el turista chino que obtuvo visa en cualquiera de los tres países pueda circular libremente por los otros dos países. También se debe aprovechar la política de cielos abiertos establecida para los países miembro de la Alianza. El mismo tema de promoción de conectividad aérea fue discutido por los mexicanos después del retiro y cancelación de rutas de dos líneas aéreas chinas, frente a lo cual iniciaron un proceso fortalecimiento de las políticas de promoción con el convencimiento de que una vez generada la demanda de viajes volverán las líneas aéreas y restablecerán las rutas canceladas. En el mismo sentido Solis (2017) concluye que la tarea de promoción debe ser una tarea conjunta a nivel de países sudamericanos, llegando a proponer incluso un visado regional para superar las dificultades y trabas que afrontan los potenciales turistas chinos para visitar los diversos países sudamericanos. Similar propuesta tiene expertos mexicanos como Santos (2019), quien en la revista Forbes sostuvo que los esfuerzos aislados que cada país latinoamericano realiza para traer el turismo chino no son efectivos pues tratándose de viajeros que deberán recorrer grandes distancias ellos prefieren aprovechar sus viajes para conocer varios destinos, pues así maximizan el beneficio de su inversión en dinero y en tiempo.

#### Política de facilitación turística

## 5.9 ¿Las cadenas de hoteles que hay en el Perú necesitan adoptar facilidades para el alojamiento de los turistas provenientes de China?

Un componente de la actividad turística y que influye en la decisión de iniciar un viaje están constituidos por las denominadas facilidades turísticas, conjunto de adaptaciones y esfuerzos de los prestadores de servicios a necesidades específicas de los viajeros. Para el turismo receptivo chino las facilidades van desde las adaptaciones de sus habitaciones, de sus camas hasta las cartas de los restaurantes que deben estar en idioma chino. Los turistas chinos requieren que los hoteles y restaurantes cuenten con personal que hable el idioma chino así los señalaron los entrevistados.

También señalaron que en el Perú operan cadenas internacionales de hoteles, como Sheraton, Radisson, Marriot, Hilton y otras que tienen protocolos y estándares de atención a los turistas chinos, incluso en el Perú el Sheraton, el Swisotel y el Wyndham ya reciben turistas chinos.

Las cadenas de hoteles de negocios y otros de menor calificación hotelera han mostrado capacidad de adaptación a los requerimientos de diversos tipos de turistas. Los entrevistados refirieron que los turistas chinos tienen requerimientos que no son muy comunes y que obligan a atenderlos, por ejemplo, en el Perú deben adecuarse las habitaciones para que estén dotadas de camas duras y los baños cuenten con tinas. Además, los dormitorios deben estar provistos permanentemente de agua caliente, de teteras y vajillas para servir el té. También refirieron que están acostumbrados a la atención amable y rápida. Una necesidad puntual es que el hotel cuente con empleados que hablen chino para su atención.

Un entrevistado señalo que los turistas chinos sobre todo aquellos que se caracterizan por ser compradores suelen utilizar los beneficios del Tax free y de exoneraciones que corresponden a los usuarios de los hoteles de primera categoría. La Sunat y Mincetur están revisando los beneficios tributarios turísticos para ver su posible ampliación. Existe la práctica en el negocio turístico de no exportar impuestos por lo que las exoneraciones tributarias contribuyen al aumento del turismo.

En estos momentos existe en el Perú cadenas internacionales de hoteles que están preparados para las atenciones especiales que requieren los viajeros chinos. La debilidad es que no se cuenta con un número suficiente de personal de atención que hable idioma chino y que esté disponible cuando se incremente el flujo de arribo de turistas chinos. Pero debemos anotar que en el Perú vive la colonia china más grande de Latinoamérica y cuyos hijos estudian en colegios chinos y pertenecen a Asociaciones Culturales donde se mantienen costumbres y tradiciones.

## 5.10 ¿Los restaurantes necesitan realizar algunas adaptaciones especiales para la alimentación y atención a los turistas chinos?

Los estudios que se han realizado sobre los turistas chinos muestran que son muy sensibles a la calidad de experiencia que desarrollan durante su viaje. En esta línea conociendo que el segmento de viajeros chinos se caracteriza por demandar atenciones especiales que no corresponden a los estándares de los turistas occidentales que el Perú suele atender, es necesario esforzarse en la preparación de las condiciones de atención de los viajeros chinos desde su llegada, su traslado, alojamiento en el hotel y servicio de comida en restaurantes especializados.

El propósito es complementar la satisfacción de visita a los iconos que motivaron su viaje al Perú con las experiencias complementarias a su viaje, que le permitan sentir que su visita al Perú ha sido plenamente satisfactoria. Pensamos que esta impresión positiva será

trasmitida a su retorno a otros potenciales viajeros, influyendo en nuevas decisiones de visita a nuestro país. El Perú posee una gran variedad gastronómica y restaurantes y cocineros, especializados en ofrecer diversas ofertas alimenticias. Se conoce que los turistas chinos tienen expectativas especiales para su atención, gustan pedir varios platos y lo comparten en su mesa. Esta es una diferencia con respecto a la mayoría de viajeros extranjeros.

# 5.11 ¿Qué facilidades se tienen que implementar para la información y orientación a los turistas chinos durante su llegada y permanencia en el país?

Uno de los entrevistados refirió que en general existe poca información al turista y sólo está en algunos atractivos turísticos como Machu Picchu. Refirieron que por lo general casi toda la información está en español, que existe poca en inglés. Señalaron que podría utilizarse hoy día la tecnología, que en el caso de los turistas chinos la utilizan permanentemente para a través de esta hacerles llegar información útil para su viaje, como mapas, sitios turísticos, como solicitar un servicio de taxi y cuánto pagar por ello, y en caso se encuentre solo como solicitar el auxilio de la policía o solicitar una atención en un centro de salud incluso llamar a su consulado. En los últimos años han desarrollado herramientas tecnológicas como las apps y los códigos QR. Señalaron que a través de los QR se podría cubrir la falta de información en idioma chino. Ya existen QR en sitios turísticos como museos, los aeropuertos y contienen información en español y en ingles por lo que la inclusión de la versión china de esa información está facilitada. La existencia de los QR con información de interés para los viajeros chinos facilitará su permanencia en el Perú y es sumamente accesible para este tipo de pasajeros que usan intensivamente la tecnología.

En el caso de migraciones los entrevistados refirieron las grandes dificultades que afectan a los pasajeros chinos porque los formularios conocidos como TAM (Tarjeta andina de migración) están en idioma español y en inglés, idioma que no manejan y no los podían llenar.

Sin embargo, en actualidad el Perú ha suprimido el uso de formularios impresos e implementado la TAM virtual en cuyo caso debería incluirse el idioma chino para facilitar el registro de ingreso y salida de los pasajeros chinos. Una de las debilidades de la política peruana en atención a los turistas en la poca información puesta a disposición de los turistas. Los turistas chinos no utilizan información ni en español, ni en inglés, solo en su idioma por lo que es fundamental traducir la información y orientación al turista en idioma chino conteniendo la información necesaria como mapas guías, información sobre los recursos, además la información pertinente sobre servicios públicos, policía nacional del Perú, servicios de emergencia etc., etcétera en idioma chino. Se debe aprovechar que el turista chino utiliza la tecnología por lo cual la información debe ser incorporada en recursos tecnológicos como los QR.

#### 5.12 ¿Qué barreras burocráticas dificultan el arribo de turistas chinos al Perú?

La falta de una decisión política para promover el Turismo Receptivo chino impide al Perú aprovechar los beneficios de un gran flujo de turistas que se caracterizan por ser los que mayores gastos realizan durante su viaje, y cuya presencia en el Perú crearía muchísimos puestos de trabajo y estimularía la inversión en las zonas con atractivos turísticos, así como la infraestructura básica conexa relacionada con la actividad turística.

La primera gran barrera burocrática consiste en la exigencia del visado a los turistas chinos, que se otorga después de un procedimiento engorroso y presencial, que desalienta a los viajeros chinos. La aplicación en forma total de estas barreras ha hecho incluso que empresarios importantes de China sean rechazados. Los entrevistados refirieron ciertos temores respecto a posibles viajes no deseables pero que no tienen sustento, o en todo caso no deberían ser relevantes para el Perú, como por ejemplo que los viajeros chinos decidieran ingresar para irse a Estados Unidos. Argumento que no tiene sustento porque para viajar a Estados Unidos este

país aplica exigentes procesos de selección y examina antecedentes y la información personal de los que quieren viajar a Estados Unidos.

Otra preocupación es que los chinos podrían pertenecer a mafias internacionales, como el denominado dragón rojo, que actúa en los países donde hay ciudadanos de origen chino. Este es un argumento curioso por cuanto las organizaciones criminales generalmente no utilizan los canales normales de inmigración. El gobierno peruano debería realizar un Convenio binacional para facilitar específicamente el turismo chino al Perú, lo cual eliminaría las barreras burocráticas aquí señaladas.

#### VI. CONCLUSIONES

### 6.1 En relación con Los factores que han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú.

Existe una falta de continuidad de las políticas turísticas y en el caso del turismo receptivo chino el Mincetur no ha priorizado a este importante mercado turístico.

#### 6.2 En relación con los Objetivos específicos planteados.

## 6.2.1 Primer Objetivo específico: Determinar qué política turística de Promoción será necesaria para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú.

La Política de Promoción turística que se requiere para impulsar el turismo receptivo chino hacia el Perú, es la que presenta a nuestro país como poseedor de un icono histórico cultural reconocido a nivel mundial que es Machu Picchu y que al mismo tiempo le permitirá recorrer ciudades que son poseedoras de extraordinarios patrimonios, ser atendido en hoteles de estándares internacionales y degustar una de las cocinas más ricas del mundo, apreciar paisajes naturales únicos y ser atendido por un pueblo hospitalario el que ha acogido a decenas de miles de chinos. Esta promoción debe hacerse íntegramente en idioma chino y empleando intensivamente los medios digitales especialmente las redes utilizadas por los chinos como el WeChat y el Baidu.

# 6.2.2 Segundo Objetivo específico: Determinar qué política turística de conectividad aérea será necesaria para incrementar sostenidamente la llegada de turistas chinos al Perú.

La Política de conectividad aérea con China que favorezca el turismo receptivo chino, está condicionada por la poca demanda de viajes entre los destinos China-Perú-China, lo cual impide la existencia de vuelos directos, estando obligados los chinos a optar por un viaje vía Europa el cual suele ocupar 3 días para su venida y 3 días para su retorno, lo cual afecta gravemente el tiempo útil de su viaje.

Estando los vuelos directos condicionados a la demanda de los viajes, que los haga sostenible, los países de Latinoamérica entre ellos el Perú, podrían aprovechar la política de cielos abiertos y libre tránsito entre los países de la Alianza del Pacífico e incluso otros países sudamericanos podrían sumarse y no exigirían visa a los turistas chinos que ya ingresaron a uno de los países del Acuerdo. De esta forma sumando la demanda de los diversos países sudamericanos se podrían establecer conexiones aéreas conjuntas, que respecto a China serían casi directas, con muchas menos horas de viaje en referencia a los vuelos chinos vía Europa. Al mismo tiempo que se suma la demanda de los países sudamericanos, se debe sumar la promoción conjunta de los atractivos turísticos de los diversos países de la región.

En tanto se materialice esta propuesta se deben fomentar el uso de los vuelos chárter con fines turísticos y los vuelos directos de negocios.

Otra opción no utilizada es el turismo que arriba a través de cruceros y que podría ser orientado para que lleguen a puertos peruanos.

# 6.2.3 Tercer Objetivo específico: Determinar qué política de facilitación turística se requieren para atender mejor a los turistas chinos que vienen al Perú.

La Política de facilitación turística comprende un conjunto de medidas y acciones que el Estado debe implementar donde es competente y normar y supervisar donde la ejecución corresponda a privados.

El primer conjunto de facilidades esta referido a los trámites de obtención de visas que los potenciales turistas chinos deben gestionar en forma presencial en los Consulados peruanos en China. Además de la presencialidad los turistas son entrevistados por funcionarios peruanos que no hablan chino y son sometidos a una serie de interrogatorios con exigencia de documentación, mientras que en los consulados de otros países estos trámites son virtuales y se trabaja bajo la presunción de veracidad.

Otro tema de necesaria mejora en el tema de facilidades son las establecidas en las oficinas de migraciones del aeropuerto, donde los viajeros chinos deben llenar formularios en idioma inglés y español, lenguas que no hablan los chinos. Pese a que en los últimos meses los formularios que se llenan son virtuales las preguntas están formuladas de acuerdo conl alfabeto occidental y no al chino.

Bastaría escanear su pasaporte para acceder a toda la información a la cual solo se debería añadirse las referencias a su fecha de ingreso, salida y compañía de aviación, así como una pregunta referida a conocer si trae una cantidad de dinero en físico superior al monto máximo establecido por las leyes peruanas.

Finalizado el proceso de migraciones, se debe señalar que los aeropuertos peruanos no cuentan con información en idioma chino.

Otro conjunto de Facilidades debe ser implementados por los operadores privados de turismo. En primer lugar, los hoteles deben adaptar para el servicio de turistas chinos un conjunto de habitaciones dotadas de tinas, dormitorios con camas duras y provistos con teteras y agua caliente para que los turistas preparen sus infusiones de té, como es su costumbre.

Los restaurantes sean de comida china o nacional e internacional deben adaptar sus cartas para ofrecer platos frescos, mucha verdura y que no tengan exceso de condimentos. Deben asegurar su limpieza, calidad y atención amble y rápida, pues este tipo de turistas no está acostumbrado a esperas largas como los turistas que provienen de otros países.

Es muy importante que tanto hoteles como restaurantes tengan personal que hable idioma chino.

La información, la orientación y la señalética deben estar en idioma chino, es recomendable la preparación de herramientas digitales como los códigos QR en los cuales se puede incorporar mapas, lugares de interés, precios referenciales de productos y servicios, formas de pedir auxilio a la policía o a servicios de salud, todo en idioma chino.

#### VII. RECOMENDACIONES

- **7.1** El gobierno debe expresar la voluntad política de fomentar el turismo receptivo chino hacia el Perú, para lo cual debe dar incentivos y facilidades. Y eliminar barreras que los desalienten.
- **7.2** Corresponde al gobierno a través de Mincetur concertar con los operadores turísticos: agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transporte, guías, seguridad, para que estén preparados para la atención de los turistas chinos.
- **7.3** El gobierno debe hacer uso de los Convenios vigentes con China para la capacitación de los operadores turísticos en el idioma chino.
- **7.4** El gobierno debe concertar con los países de APEC y de la Alianza del Pacífico el aprovechamiento de la política de cielos abiertos para facilitar la conectividad directa con China.
- **7.5** El gobierno debe concertar con los países de la Alianza del Pacífico y otros países de Sudamérica la oferta conjunta de atractivos turísticos, con la finalidad de estimular el turismo chino hacia el Perú y otros países Sudamericanos.
- **7.6** El gobierno debe establecer la visa de la Alianza del Pacífico, con lo cual el viajero chino utilizaría la visa del país que le fuera más fácil obtener, por localización, cercanía etc. Y una vez con esa visa podría ingresar y circular por cualquiera de los países fácilmente.
- **7.7** El gobierno peruano debe dar facilitades para el turismo receptivo chino eliminando las visas y las barreras burocráticas al ingreso de los turistas chinos por migraciones.
- 7.8 Las políticas de promoción del destino Perú dirigida al mercado turístico chino deben emplear intensamente los denominados medios o instrumentos no tradicionales de

promoción, por ser los de mayor alcance e influencia, en la decisión de tomar un paquete turístico.

- **7.9** Toda la campaña de promoción la escrita y la oral deben estar íntegramente en idioma chino.
- **7.10** Las campañas de promoción deben emplear intensamente los medios digitales y las redes que son de uso común por los ciudadanos chinos.
- **7.11** Respecto a la Conectividad aérea debe fomentarse el uso de los vuelos chárter con fines turísticos para mostrar que la distancia no debe ser un límite para que los potenciales turistas chinos puedan visitar el país, y de esta forma estimular la demanda de viajes turísticos de China a Perú.

#### VIII. REFERENCIAS

- Acerenza, M. (1985). Planificación Estratégica del Turismo: esquema metodológico. *Estudios Turísticos*, (85), 47-70. <a href="https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\_ESTUDIOS\_TURISTICOS/4">https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS\_ESTUDIOS\_TURISTICOS/4</a> <a href="https://turismo.janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/janium.net/
- Acerenza, M. (16 de junio del 2010). Gestión nacional del turismo IV. Política nacional de turismo.

  Portal de América.

  <a href="https://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/557-gesti%C3%B3n-nacional-del-turismo-iv-pol%C3%ADtica-nacional-de-turismo">https://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/557-gesti%C3%B3n-nacional-del-turismo-iv-pol%C3%ADtica-nacional-de-turismo</a>
- Acerenza, M. (16 de junio del 2019). *Definición de la política turística*. Portal de América. <a href="https://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/27909-definicion-de-la-politica-turistica">https://www.portaldeamerica.com/index.php/columnistas/miguel-angel-acerenza/item/27909-definicion-de-la-politica-turistica</a>
- Aigneren, M. (2009). Análisis de contenido: una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3), 1-52. <a href="https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207">https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207</a>
- Araya, S. (2002). Cuaderno de Ciencias sociales 127. Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. <a href="https://www.efamiliarycomunitaria.fcm.unc.edu.ar/libros/Araya%20Uma%F1a%20R">https://www.efamiliarycomunitaria.fcm.unc.edu.ar/libros/Araya%20Uma%F1a%20R</a> epresentaciones%20sociales.pdf
- Arcoraci, E. (2009). *Economía y Políticas turísticas. Unidad VIII: Política Turística*.

  <a href="http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/11/UNIDAD-8-.POLITICA-TURISTICA.pdf">http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2009/11/UNIDAD-8-.POLITICA-TURISTICA.pdf</a>

- Arenas, T. (2010). Hacia un discurso hermenéutico dialéctico transformacional de la política turística en la dimensión de los mercados turísticos emisores. Caso China-México.

  [Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio Digital IPN.

  https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/29895
- Arlt, W. y Aceves. A. (2011). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportará 100 millones de nuevos turistas?. *Anuario Asia Pacífico*, 327-334. <a href="https://www.cidob.org/content/download/58151/1509394/version/1/file/29">https://www.cidob.org/content/download/58151/1509394/version/1/file/29</a> w arlt be renice\_aceves.pdf
- Armas, F. (2019). Lo esperable del Estado. Políticas públicas y empresarios en los inicios de la actividad turística en el Perú (1930-1950). *Apuntes*, 46(85), 53-78. <a href="https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1045">https://doi.org/10.21678/apuntes.85.1045</a>
- Bayón, F. (1999). 50 años del Turismo Español: Un análisis histórico y estructural. Centro de Estudios Ramón Areces S.A. <a href="https://bit.ly/3pkfyim">https://bit.ly/3pkfyim</a>
- Castillo-Palacio, M. y Castaño-Molina, V. (2015). La Promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757. http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.1.2786.0329
- Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (2016). *El Futuro del Turismo*.

  <a href="https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2016/07/el-futuro-del-turismo-04.07.2016.pdf">https://www.ceplan.gob.pe/wp-content/uploads/2016/07/el-futuro-del-turismo-04.07.2016.pdf</a>
- Cuevas, Y. (2016). Recomendaciones para el estudio de representaciones sociales en investigación educativa. *Cultura y representaciones sociales*, 11(21), 109-140. <a href="http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v11n21/2007-8110-crs-11-21-00109.pdf">http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v11n21/2007-8110-crs-11-21-00109.pdf</a>

- Decreto Supremo Nº 003-2010-MINCETUR. Reglamento de la Ley Nº 29408, Ley general de turismo. (16 de enero del 2010). <a href="https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\_uibd.nsf/A40BA017ED8F760F0">https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\_uibd.nsf/A40BA017ED8F760F0</a>
  <a href="mailto:52586550077A717/\$FILE/decreto\_supremo\_003\_reglamento\_turismo.pdf">https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5\_uibd.nsf/A40BA017ED8F760F0</a>
- Díaz Herrera, C. (2018). Investigación Cualitativa y Análisis de Contenido Temático.

  Orientación intelectual de la revista Universum. *Revista General de Información y documentación*, 28(1), 119-142. <a href="http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813">http://dx.doi.org/10.5209/RGID.60813</a>
- Díaz Olariaga, O. (2015). Análisis de la aplicación de políticas públicas en el sector turismo. El caso de Colombia. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (14), 106-121. <a href="https://doi.org/10.24965/gapp.v0i14.10292">https://doi.org/10.24965/gapp.v0i14.10292</a>
- Fuller, N. (2009). *Turismo y Cultura. Entre el entusiasmo y el recelo*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <a href="http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf">http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/sites/119/2010/11/01-Turismo-y-cultura-CS2.pdf</a>
- Gómez, M. (2008). Reseña de Políticas públicas: formulación, implementación y evaluación de André-Noël Roth Deubel. *Revista Opera*, (8), 202-204. <a href="https://www.redalyc.org/pdf/675/67500811.pdf">https://www.redalyc.org/pdf/675/67500811.pdf</a>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, C. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.).

  McGraw Hill. <a href="https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf">https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf</a>
- Ibañez, R. y Cabrera, C. (2011). *Teoría general del turismo: Un Enfoque global y nacional*.

  Serie Didáctica. <a href="https://www.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/04/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf">https://www.amiturismo.org/wp-content/uploads/2020/04/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf</a>

- Inhye, OH. (2016). Políticas Públicas para el desarrollo del Turismo. El Caso de Cozumel, México. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma Metropolitana]. Repositorio Institucional de la UAM Iztapalapa. <a href="https://doi.org/10.24275/uami.2227mp709">https://doi.org/10.24275/uami.2227mp709</a>
- Lavalle, N. (2013). Política turística: cuestiones sobre autonomía e interdependencia. [Tesis de grado, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio Institucional de la UNLP. <a href="http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/139384">http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/139384</a>
- Ley N° 26961. Ley para el desarrollo de la actividad turística. (03 de junio de 1998). https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1997/turismo/26961.htm
- Ley N° 29408. Ley General del Turismo. (18 de setiembre de 2009). https://leyes.congreso.gob.pe/documentos/leyes/29408.pdf
- Ley N° 30753. Ley que modifica los artículos 11, 12 y 24 de la ley 29408, Ley General de Turismo. (17 de abril de 2018). <a href="https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016/2021/ADLP/Normas\_Legales/30753">https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016/2021/ADLP/Normas\_Legales/30753</a> <a href="https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016/2021/ADLP/Normas\_Legales/30753">-LEY.pdf</a>
- Leyva, L., Díaz, F., Morales, E. y Ortiz, O. (2017). Políticas públicas para el turismo sostenible en Holguín (Cuba) y Puebla (México). Una comparación de estudios de caso. *Retos de la Dirección*, 11(1), 130-146. https://bit.ly/3MaB2JZ
- López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, (4), 167-179. <a href="http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf">http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf</a>
- Luna, J. (15 de noviembre de 2019). *Turismo: agenda pendiente*. Comex Perú. <a href="https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-agenda-pendiente">https://www.comexperu.org.pe/articulo/turismo-agenda-pendiente</a>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Plan Estratégico Nacional de Turismo:

  PENTUR

  2025.

  <a href="https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123\_PENTUR\_Final\_JULIO">https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123\_PENTUR\_Final\_JULIO</a>

  2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). Sistema de información estadística de turismo: Flujo de turistas internacionales e Ingreso de Divisas por Turismo Receptivo.

  Recuperado de: <a href="https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html">https://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content1.html</a>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (26 de junio de 2017). I Foro Internacional de Facilitación Turística. <a href="https://bit.ly/3Ii1Gkr">https://bit.ly/3Ii1Gkr</a>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). Plan Estratégico Institucional PEI 2017-2019: Sector Comercio Exterior y Turismo.

  <a href="https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/PE">https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/PE</a>

  <a href="https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/PE">https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/PE</a>

  <a href="https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/PE">https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/PE</a>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). Perú Compendio de cifras de turismo:

  octubre

  2020.

  <a href="https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466943/Compendio%20de%20Cifras">https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1466943/Compendio%20de%20Cifras</a>

  %20de%20Turismo%20Octubre%202020.pdf
- Ministerio de Transportes y Comunicaciones. (2017). *Importancia de la Infraestructura para mejorar la conectividad aérea*. <a href="https://es.scribd.com/document/396622034/2-La-importancia-de-la-infraestructura-para-mejorar-la-conectividad-aerea-MTC-pdf">https://es.scribd.com/document/396622034/2-La-importancia-de-la-infraestructura-para-mejorar-la-conectividad-aerea-MTC-pdf</a>
- Organización de Aviación Civil Internacional. (2013). Mejora de la conectividad y la facilitación del transporte aéreo.

- https://www.icao.int/Meetings/atconf6/Documents/WorkingPapers/ATConf6-wp020\_es.pdf
- Organización Mundial del Turismo (2014). Políticas de turismo y de transporte aéreo.

  Vigésima reunión de la Asamblea General de la OMT Documento de antecedentes

  para el debate general. <a href="https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.2013.3.m202274126851309">https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/unwtogad.2013.3.m202274126851309</a>
- Organización Mundial del Turismo (2019). *Panorama OMT del Turismo Internacional: Edición 2020*. <a href="https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746">https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746</a>
- Oxford Economics (2016). *La importancia del Transporte Aéreo para el Perú*. <a href="https://clac-lacac.org/wp-content/uploads/2020/10/EM-PER-EE.pdf">https://clac-lacac.org/wp-content/uploads/2020/10/EM-PER-EE.pdf</a>
- Pérez, J. y Merino, M. (1 de noviembre de 2011). *Definición de Promoción turística*. <a href="https://definicion.de/promocion-turistica/">https://definicion.de/promocion-turistica/</a>
- Perú Travel. (1 de agosto de 2020). *Perú lanza video para motivar a turistas chinos a viajar*.

  <a href="https://www.peru.travel/pe/noticias/peru-lanza-video-para-motivar-a-turistas-chinos-a-viajar">https://www.peru.travel/pe/noticias/peru-lanza-video-para-motivar-a-turistas-chinos-a-viajar</a>
- Porter M. (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Plaza y Janéz.
- Promperú (1 de marzo de 2009). Comprendiendo al consumidor y viajero Chino. [Diapositiva].

  Slideserve. <a href="https://www.slideserve.com/tayten/comprendiendo-al-consumidor-y-viajero-chino-elementos-para-la-estrategia">https://www.slideserve.com/tayten/comprendiendo-al-consumidor-y-viajero-chino-elementos-para-la-estrategia</a>
- Promperú. (2018). China: Un mercado en ascenso. Turismo in. https://bit.ly/37ytph2

- Promperú. (2019). *Guía para trabajar con el mercado chino Cap. 1*. Turismo in. <a href="https://bit.ly/3jPrFCx">https://bit.ly/3jPrFCx</a>
- Promperú. (2019). *Guía para trabajar con el mercado chino Cap.* 2. Turismo in <a href="https://bit.ly/3jDqLsw">https://bit.ly/3jDqLsw</a>
- Promperú. (2019). *Guía para trabajar con el mercado chino Cap. 3*. Turismo in <a href="https://bit.ly/36ZrS0n">https://bit.ly/36ZrS0n</a>
- Promperú. (2019). Perfil del Turista Extranjero (PTE). Turismo in. https://bit.ly/3xm935w
- Promperú. (2019). *Reporte de China*. Turismo In. <a href="https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Paises/140/China">https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/Paises/140/China</a>
- Ramos. R (2014). *Turismo Problema y Posibilidad*. Academia.edu https://www.academia.edu/15993393/Turismo\_Problema\_y\_Posibilidad
- Sancho, A. (1998). *Introducción al Turismo*. Organización Mundial del Turismo. <a href="http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf">http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf</a>
- Santos, M. (16 de abril de 2019). *El turismo chino: una oportunidad para México*. Forbes México. https://www.forbes.com.mx/el-turismo-chino-una-oportunidad-para-mexico/
- Secretaria de Turismo de México. (s.f.). *Glosario*. https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx
- Seminario, M. (2012). País Multidestino. Una nueva visión del turismo en el Perú. Aguilar.

- Simaro, J., Tonelli, O. y Carús, L. (2012). Gestión de intangibles en pymes turísticas: Un caso de aplicación de las directrices MERITUM. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, (21), 249-269. http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n1/v21n1a14.pdf
- Solis, C. (2017). El Turismo Chino en Argentina: Posicionamiento Estratégico y Políticas

  Turísticas. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Plata] Repositorio

  Institucional de la UNLP. <a href="http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69306">http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69306</a>
- Strauss, A y Corbin, J. (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Editorial Universidad de Antioquia. <a href="https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf">https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf</a>
- Tang, R. (2019). Inmigración china en el Perú: 170 años de aporte cultural. *Redcaem*, (10), 1-22. <a href="https://bit.ly/3MB4Cvb">https://bit.ly/3MB4Cvb</a>
- Velasco, M. (2004). La política Turística. Gobierno y administraciones turísticas en España (1952-2004). Tirant lo Blanch.
- Velasco, M. (2011). La Política Turística. Una Arena de Acción Autónoma. *Cuadernos de Turismo*, (27), 953-969. https://revistas.um.es/turismo/article/view/140301/126541
- Visit Perú. (29 de julio de 2020). *Video inspiracional para China 2020* [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=EctKM1iemgI
- Xing Peng (2016). Evolución e internacionalización del turismo chino: situación actual y posibilidades españolas. [Tesis de doctorado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/69794

### IX.ANEXO

**A:** Matriz de Consistencia

**Título:** Políticas para desarrollar el turismo receptivo de viajeros chinos al Perú

Problemas de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	No tiene hipótesis	-Política turística de Promoción.	-Nivel de investigación
¿Qué políticas turísticas serán	Determinar qué políticas turísticas	por ser una	-Difundir oferta turística.	Exploratoria, Descriptiva -
necesarias para incrementar	serán necesarias para incrementar	investigación	-Potenciales consumidores: turistas	Explicativa.
sostenidamente la llegada de	Sostenidamente la llegada de	cualitativa.	chinos	-Tipo de investigación
turistas chinos al Perú en la	turistas chinos al Perú en la			Es cualitativa.
actualidad?	actualidad.		-Política turística de conectividad	-Diseño de investigación
			aérea.	No experimental.
Problemas específicos	Objetivos específicos		- Nivel de servicio disponible del	-Método
1. ¿Qué políticas de Promoción	1. Determinar qué políticas de		sistema de aviación del Perú, en	Inductivo, e interpretación.
serán necesarias para	Promoción serán necesarias para		vinculación con red mundial de	-Técnicas de investigación
incrementar sostenidamente la	incrementar sostenidamente la		transporte aéreo.	-Entrevista a profundidad.
llegada de turistas chinos al Perú?	llegada de turistas chinos al Perú			-Estudio documental.
2. ¿Qué políticas de conectividad	hoy. <b>2.</b> Determinar qué políticas de		-Política turística de Facilitación	-Instrumentos de Investigación.
aérea serán necesarias para	conectividad aérea serán		turística.	-Guía de entrevistas a
incrementar sostenidamente la	necesarias para incrementar		-Identificar Barreras al desarrollo del	profundidad.
llegada de turistas chinos al	sostenidamente la llegada de		turismo.	-Guía de estudio documental.
Perú?	turistas chinos al Perú hoy.		-Identificar estrategias de solución.	-Población
3. ¿Qué políticas de facilitación	<b>3.</b> Determinar que facilidades			-Personas dedicadas al turismo.
turística se requieren para atender mejor e incrementar	turísticas se requieren para atender mejor a los turistas chinos		-Llegada de turistas chinos	-Muestra
sostenidamente la llegada de	que vienen al Perú hoy.		-Porcentaje de turistas chinos	Conformada por 6 entrevistados
turistas chinos al Perú?	que vienen ai i eta noj.		total/año.	elegidos por convenir a la
			-Residentes	investigación
			-No residentes.	

**Anexo B:** Contenido de las Entrevistas semiestructuradas en profundidad a Expertos en Turismo receptivo chino y funcionarios

#### UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL

### ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSTGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE PROYECTOS EMPRESARIALES.

### Proyecto de Investigación: POLÍTICAS PARA DESARROLLAR EL TURISMO RECEPTIVO DE VIAJEROS CHINOS AL PERÚ

Contenido de las Entrevistas semiestructuradas en profundidad a Expertos en Turismo receptivo chino y funcionarios.

Tabulación de la entrevista semiestructurada en profundidad (Julio 2021)

Códigos:

E1=Entrevista 1...6

E T1= Expertos en turismo

1,2...6.

6 entrevistas a Expertos en turismo y funcionarios.

Preguntas por nivel de análisis.

#### PRIMER NIVEL DE ANALISIS: Factores que han dificultado turismo receptivo chino.

Con la finalidad de aproximarnos al tema de investigación, a los entrevistados se les planteo la pregunta:

#### 1.- ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

#### ET1 ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Creo que en realidad lo que ha sucedido es más por la parte promocional que por la parte no, del interés de parte de China. China como mencionó es el que tiene el mayor número de turistas que salen en el mundo, la clase media china se supone que, a partir del 2025, va ser 500 millones de personas y estos 500 millones de personas van a representar definitivamente un mercado muy importante de turistas. Hace poco yo leí, no hace poco, casi un año, año y medio leí unas declaraciones del primer ministro de Australia, cuando China en diciembre del año 2019 llegó a completar 120 millones de turistas durante todo ese año a distintas partes y lo que él dijo fue: "Si nosotros tuviéramos el 50% de ese número de turistas estaríamos felices". Porque el turista chino tiene una característica, dos características muy importantes: no salen de manera individual, no es que un chino se acerca a una compañía aérea compra su pasaje y viaja, generalmente salen en grupos, y la segunda característica es que es el turismo con mayor capacidad de gasto, en las tiendas en China definitivamente son caras pero los turistas prefieren salir por eso, ya sea a Estados Unidos, ya sea a Europa, en fin a todas partes, no a Estados Unidos pero a Europa o Asía a comprar, entonces porque los precios son tan altos en China que ellos prefieren salir a comprar y prefieren salir a conocer lo importante yo creo es hacernos o hacer un examen de la mentalidad o de la estructura del turismo de salida de China. Estructura en el sentido de cuál es la preferencia, hay que ver que el turista chino inicialmente salía a Europa, salía a Asia, en ese orden quizás primero a Asia después a Europa, han comenzado a viajar a África y hasta ahora la escala o en ese rango América Latina tiene un puesto un poco relegado. Quizás es por eso que decía falta de promoción más que falta de interés. Ahora y esa falta de promoción, no tendría por qué existir, porque hay coincidencias culturales, coincidencias sociales, en fin, que podrían dar lugar a un tipo de promoción o podrían despertar el interés de la parte china. Ahora yo creo que lo importante es el tratar de ver en ese estudio, cuál es la preferencia o cuál es la razón del turismo chino, como le decía mucho de ellos salen a comprar, muchos salen quizás por cuestiones de, de tratar de ubicarse para fines de su vida en el futuro, en muchos cuando van a Australia cuando van a Asia, ahora que están yendo a Japón, están comprando casas, están comprando departamentos, pensando en el futuro de los hijos, que los hijos vayan a estudiar o que los hijos vayan a vivir a esos sitios. Entonces cuál es la preferencia del turista chino.

Quizá el turista europeo pueda tener una preferencia de carácter cultural, en mi opinión el turista americano es más el turismo no, el turismo de diversión de ocio de playas, el turismo europeo es quizás es más el ecoturismo o el turismo histórico, el turismo natural, entonces cuál es la preferencia del turista chino.

Y así, y ese elemento que también es importante es la falta de una conectividad, no existen vuelos directos entre China y América del Sur, los vuelos los hacen con una escala,

definitivamente los vuelos digamos semidirectos o los vuelos casi directos serían los vuelos por Estados Unidos pero así como están las relaciones con China, China, Estados Unidos en el último gobierno, son pocos los que puedan tener una visa americana a pesar de que antes del último gobierno del gobierno de Trump el número de turistas chinos era enorme ¿no?, en Estados Unidos y viajaban constantemente, ahora son pocos. Entonces la alternativa podría ser por Europa qué es lo que están haciendo, hay un aspecto que se debería aprovechar o que se debería ir más a tratar de poner énfasis ahí y es la conectividad aérea latinoamericana, hay un vuelo de Aeroméxico que bueno llega a Japón y hay otro que llega a China, llega a Shanghái y están pensando en traerlo también a Beijing. Por qué si nosotros somos parte de la Alianza del Pacífico con México, Colombia, Chile y Perú, por qué no creamos un paquete de turismo en la línea aérea mexicana, nosotros tenemos la facilidad, bueno eso fue gracias al presidente Kuczynski porque antes del él había mucha resistencia por parte de las oficinas no se de migraciones era, tuve una entrevista salió en el Comercio en migraciones no, se paró de cabeza cuando yo dije Migraciones no se ha dado cuenta que China es la segunda economía en el mundo y que tiene el mayor número de turistas. Chile, Colombia, México si un turista chino tenía la visa australiana, la visa japonesa, la visa americana, la visa Schengen, entonces automáticamente le daban la visa, porque era claro si ya había pasado ese filtro ya no había digamos ningún riesgo, nosotros no seguíamos esa política, seguíamos trayendo a los turistas, haciéndoles la entrevista, haciéndolos esperar varias días y definitivamente eso trabó todo, todo el turismo, el presidente Kuczynski se dio cuenta y se unió a la política de la Alianza del Pacifico, o sea que si ahora tienen esas visas ya pueden viajar.

Lo que se podría ser también en el caso de la Alianza del Pacífico el caso nuestro particular es que, si el turista tiene ya la visa de un país de la Alianza del Pacífico como Chile, México Colombia, automáticamente se le debería dar la nuestra o ni siquiera solicitarle la nuestra, sino el hecho de tener esa otra visa le permitiría llegar al país y que en migraciones se le dé la visa de ingreso porque ya tiene las otras visas. Cuando yo planteé eso inclusive planteé el hecho de que si tuviera la visa americana debería automáticamente ingresar a migraciones, preguntó y quién asegura que la visa americana es válida no es falsa, una falta de criterio si un chino tiene una visa americana no va a venir al Perú se va directamente a Estados Unidos, no tiene porqué venir al Perú, no tenía sentido eso, migraciones aún no, no ha cuajado la idea qué significa el turismo chino.

Otro aspecto que también es importante ya por la parte nuestra es definirnos nosotros mismos, qué tipo de turismo quisiéramos. Hace un tiempo atrás conversaba una vez con un alto funcionario del viceministro de turismo de Singapur y les decía y le dije nosotros quisiéramos también promover tenemos sitios históricos, tenemos sitios para compras tenemos sitios de ecoturismo, me planteó una cosa muy clara me dijo, porque no definen qué cosa quieren, porque no centran toda su atención en un tema. Nosotros podemos ofrecer quizás el tema de turismo histórico y me refería a eso, por ejemplo cuando hablaba de la Alianza del Pacífico, en el paquete de la Alianza del Pacífico se puede traer turistas con el atractivo del turismo histórico de México los Aztecas, los Mayas y de América Central y los Incas también en este caso y el turismo de ocio de vacaciones en Colombia en Cartagena en fin y el turismo en Chile que podría hacer el turismo moderno, se puede combinar pero habría nosotros mismos que definir

qué cosa queremos de los turistas. Ahora algo que también es importante es las facilidades, si uno llega Japón o para decir digamos por decir Singapur otro país de Asia, porque la población descendiente China es muy grande pero si uno llega a Japón inclusive a Estados Unidos hay empleados en los hoteles que hablan chino, el turista chino no habla otro idioma por eso viajan en grupos y viajan con un guía, el guía los trae acá, habla español pero por qué no se tienen las posibilidades de tener ofrecer gente que hable idioma chino y hay el ofrecimiento del gobierno chino de entrenar, de capacitar a los funcionarios del gobierno o a los funcionarios de los hoteles en idiomas para fines de recepción y esto por ejemplo, este tipo de facilidades no solamente se da en lo que se refiere a la recepción del turismo en los hoteles. Hay un caso que yo siempre lo repito, qué es algo admirable y es que hay un acuerdo entre Italia o una oficina de turismo en Italia y China, que debido al número grande o el deseo de tener un gran número de turistas chinos ellos han permitido la presencia de policías chinos y en la zona turística siempre ronda un policía italiano y un policía chino para facilitarle la presencia, para facilitarle el descanso, para facilitarle el turismo a los turistas chinos, nosotros quizás no llegaríamos tanto a ello pero si podríamos en los hoteles ofrecer ese tipo de facilidad, nosotros tenemos una ventaja qué la aprovechamos para otras cosas pero que no se aprovecha en cuestión de turismo y es la presencia de la comunidad china en el Perú. El Perú tiene la mayor población de descendientes chinos en América Latina y la segunda en el hemisferio occidental, tenemos una cultura e inclusive no un idioma pero, un lenguaje chino-peruano de palabras chinas que nosotros las hemos asimilado, qué podría hacer chifa que viene de la palabra "chi" "fan", qué es comer, o Sillao qué viene de qué en China el sillao es el sí jau, o las verduras, una verdura peruana qué se come mucho en el Perú el Kulantao y el Kulantao en chino y el nombre es chino, en China se conoce como Kulantao. Entonces quizás se podría hacer uso en este caso de ese tipo de vínculos y se podría hacer uso quizás también de alguna forma de los grupos de los grupos comunitarios o de los grupos que existen en el Perú con ascendencia China con el objeto de poder ofrecerles a los turistas una mejor facilidad. Se puede también Buscar, por ejemplo, el turismo de compras nosotros tenemos una serie de productos qué en China los aprecian, ellos por ejemplo si bien son los mayores productores de textiles, de ropa, no es de algodón sino de otro tipo de fibra, se podría tratar de buscar de promover ese tipo de turismo, turismo de compras en el Perú para textiles de algodón con fibras de alpacas, productos de alpaca, en fin, ello al lado del turismo cultural o el turismo histórico.

Por eso yo decía no es tanto, cual es, que se puede hacer para ver el caso del turista chino, sino que podemos hacer nosotros para promover la presencia china en el Perú, de qué manera tenemos que organizarnos, yo creo que allí es muy importante la presencia del sector privado, no puede dejarse de lado las actividades del sector privado, el esfuerzo del sector privado y tratar de manejar el turismo desde un escritorio, de un ministerio, el Ministerio de Comercio y Turismo, de alguien que no tenga la experiencia, la experiencia de campo y que no haya trabajado directamente el tema.

Existe un Plan Binacional de Cooperación, un Plan de Acción Binacional, qué China lo firmó con el Perú, son los pocos países de América Latina y este Plan de Acción Binacional tiene actividades o tiene programas en todas las áreas de interés para ambos o en todas las áreas de la agenda bilateral y hay en el área de turismo una serie, en el Plan de Acción Binacional:

238

"Turismo acciones que China desea hacer" y allí está lo del entrenamiento al personal para poder tener un turismo receptivo mucho más amigable con los chinos creo que por ese lado se puede trabajar.

#### ET2 ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Un tema es la distancia, es un problema, la distancia es un problema porque implica que un turista chino cuándo viene a Latinoamérica o Sudamérica perdón, no viene solamente a un país si no viene varios países. Entonces cuando planifica su viaje no viene solamente a Perú a Chile o Argentina o a Brasil, trata de planear viene a varios países, entonces eso encarece un poco los viajes ¿No es cierto?, también yo diría también, el tema de la promoción, también deberíamos trabajar muchísimo, digamos las oficinas comerciales hacen lo que pueden en China en Hong Kong en Shanghái en Beijing en Guangzhou, pero no es suficiente todavía, falta mucho por trabajar la parte de promoción porque hay que decir la verdad nosotros decimos que al Perú lo conoce todo el mundo, pero no es así en China en realidad no conocen mucho el Perú en general, hay un desconocimiento también de los atractivos turísticos por ejemplo, en el caso de Perú sí obviamente quizás hasta Machu Picchu y llegan a las Líneas de Nazca y de allí ya no salen, falta un poco la promoción de todo el paquete de oferta turística no solamente del Cusco o Lima en particular o Nazca por ejemplo sino otros destinos turísticos

Y también las limitaciones de idioma son otro factor también que digamos, no han ayudado un poco a que vengan más turistas chinos al Perú, es decir, desde china me imagino que las empresas chinas por eso, tiene relación con lo que comenté al inicio si ven oportunidades algunas agencias chinas de turismo aquí o agencias de viajes chinas van a promover con el chino ¿no? desde empresas privadas, pequeñas, medianas etcétera. Pero desde el sector privado, las agencias de viajes peruana, por ejemplo, todavía hay mucho trecho por hacer entonces todavía hay un margen de limitación muy grande para promover intensivamente el turismo chino hacia el Perú.

Uno puede decir que hay una digamos limitación porque en comparación con Europa o destinos muy cercanos a los chinos son los países de Asia, Australia o lo mismo los Estados Unidos, los chinos prefieren esos destinos especialmente Europa que tiene mucho atractivo por la historia, por toda la belleza de las ciudades. Entonces todavía sienten a Latinoamérica muy lejana y en segundo lugar de ahí término un poco para seguir respondiendo sus preguntas, es que en algunos casos Latinoamérica en algunos países tiene problemas de digamos de información en cuanto todavía se considera y eso es verdad, países inseguros para el turismo, entonces uno viene de un contexto de China, u otros países como Corea o Taiwán o Japón qué son países muy seguros, entonces la piensan mucho en venir a Latinoamérica, por ejemplo uno dice Colombia dices país inseguro, todavía no conocen mucho sobre Perú, pero saben tienen la idea cuando leen información o buscan información de que en algunos casos hay que tener mucho cuidado cuando uno viene a Latinoamérica que no son países seguros, que les roban, que los asaltan, etc, ese es un factor bastante negativo para atraer el turismo entonces por ahí va un poco el tema podemos seguir conversando, pero creo que le he respondido, muchos, varios elementos que no ayudan mucho a que vengan más turistas chinos.

#### ET3 ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú

Definitivamente son las barreras burocráticas que todavía existen dentro de las políticas migratorias en el Perú, sí bien es cierto tenemos un tratado de turismo entre China y Perú que data del año 2004, vigente a partir del año 2005, en el cual el Perú es declarado como un país acto para el turismo chino y se generan una serie de acuerdos para la comercialización del producto turístico peruano en el mercado chino, con carácter de importante, lamentablemente en el Perú todavía hay un sesgo de las autoridades migratorias que califican que el Perú es un punto intermedio para la migración y migración ilegal de los chinos hacia Estados Unidos y eso ha generado qué el trámite de visados en Beijing especialmente, sea muy engorroso, muy burocrático, muy lento y muy oneroso. Esto ha generado qué el flujo, sí bien es cierto, evolucionado del año 2005 qué eran aproximadamente 5000 turistas chinos a aproximadamente unos 42,000, 43,000 que han llegado el año 2019, aunque deben ser más o menos unos 15,000 turistas chinos adicionales que vienen con pasaportes de otros países, puede ser americano, puede ser de Hong Kong, puede ser de otro país, de otros países del Asia y de incluso Canadá, Estados Unidos, el flujo viene a ser el tercer país en turismo en América Latina de China no, nos gana Brasil, nos gana Argentina, estamos muy cerca de Argentina, luego Perú, luego ya viene Chile, pero el que lidera el número de turistas chinos en Latinoamérica es México, tiene aproximadamente unos casi 170,000, 180,000 turistas chinos, lo cual todavía viene a ser bajo.

Pero analizando el tema, por qué son las barreras burocráticas, si un turista chino tiene que pasar por una diversa cantidad de documentación que tiene que adjuntar y filtros que toma el personal consular del Perú en Beijing. La norma dice qué cuando son grupos organizados de turismo entre 15 a 22, no deberían tener la necesidad de un visado, perdón el visado sería automático. Sin embargo, ese trámite no se cumple con la celeridad debida y cuando detectan a una persona por ejemplo un obrero, qué está dentro de un grupo digamos de empleados, ahí se paraliza la operación y comienzan a pedir información sobre esa persona y ahí es donde comienzan a dilatarse los plazos, prácticamente un visado en Beijing puede demorar lo menos una semana y tranquilamente hasta un mes, lo cual obviamente hace que se restrinja el viaje.

Por otro lado, mucho de los casos piden que sea presencial, cuándo no vas en grupos organizados y hace que tengas que desplazarte desde el interior de China a cualquiera de las 3 oficinas consulares que hay en el Perú, la de Cantón, la de Shanghai y la de Beijing, siendo la de Beijing la más digamos, la más lenta, en cuanto al trámite, la más ágil es la de Shanghai. Pero esa es básicamente, deberíamos hacer como hizo Ecuador que quitó el visado para el mercado chino, cualquier turista chino puede salir y venir sin necesidad de visa y eso ayudaría a triplicar o cuadruplicar el turismo hacia nuestro país. El turista chino tiene interés, pero la burocracia complica.

En China hay 3 tipos de pasaporte, un pasaporte común, un pasaporte gubernamental y un pasaporte privado, entonces digamos que, eso también se analiza a la hora de ver qué tipo de pasaporte, sí es gubernamental, por ejemplo, China tiene una política de promover los viajes como premio a sus funcionarios públicos. Eso implica que vengan misiones de 15 a 20 personas permanentemente de diversas zonas de Beijing, perdón de China y después de un mes prácticamente de trámite no, entonces sí son funcionarios públicos y tienen pasaporte

gubernamental, no debería haber ningún tipo de observación y deberían inmediatamente concederse la visa en un día, o sea yo entrego mi pasaporte y el día siguiente ya lo estoy recogiendo, no se da así. Cuando son privados son las personas que no trabajan para el gobierno, son empresarios, son empleados, etcétera, les piden una serie de documentación, el pasaporte común prácticamente es más complicado que vaya otorgarse la visa porque la documentación que se pide es muy compleja.

Por eso en el mercado chino, que emite aproximadamente 180'000,000 de turistas al mundo o emitía hasta el 2019, ellos tienen por anillos, el primer anillo es viajar por ejemplo a Japón a Corea, a lugares muy cercanos de China, son Tailandia, Vietnam, Corea, Japón son los países del primer aro, el segundo aro es viajar a los países también de Asia pero digamos Australia, Nueva Zelanda, Singapur, o sea países un poco más lejos de la zona, el tercer aro es Europa, el cuarto aro es de las Américas. Entonces por un tema de distancia, de conectividad, un ciudadano chino para poder venir al Perú, si viene por Estados Unidos requiere una visa americana, aunque haga tránsito, o sea está vetado de entrar por Estados Unidos si no tiene una visa americana, porque el gobierno americano no permite pasajeros en tránsito en su país.

De tal forma que para un pasajero que por primera vez viaja por ejemplo la zona de las Américas y no tiene visa norteamericana no puede entrar por Estados Unidos, lo cual hace que el flujo se vaya hacia KLM Ámsterdam o París que son el otro punto de conexión, siendo el de mayor flexibilidad migratoria y de tránsito Ámsterdam Holanda, entonces, pero con Holanda, con Amsterdan tenemos un vuelo diario, que prácticamente para lleno permanentemente de ciudadanos de todo el mundo y una gran cantidad de asiáticos, otra forma de venir de los ciudadanos chinos es vía los Emiratos Árabes o Qatar, hacia Sao Paulo y de Sao Paulo por Emirates Qatar, entran hacia América del Sur, son cuellos de botella por qué son viajes de aproximadamente en el mejor de los casos 25 horas y usualmente hasta 38 a 40 horas. Además de eso el ciudadano chino no viene por un país viene mínimo por 3 países.

#### ET4 ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Bueno si es que hablamos de factores que han dificultado, si bien en verdad hablando a nivel general para la llegada de turistas, mucho tiene que ver el tema de las herramientas internacionales para la facilitación de viajes, en ellos están el tema de la exoneración de visas, está el tema de la facilitación para los trámites también para la obtención de alguna visa, está el tema de la conectividad de por medio y principalmente de la conectividad, porque si hablamos desde China hacia Perú, los tramos para poder llegar acá no es, no existe un vuelo directo, son alrededor de dos a tres conexiones y los países más cercanos desde China que tienen hub para poder llegar hasta acá, estamos hablando de los países como Europa España Madrid, estamos hablando de Londres que también tiene rutas hacia Sudamérica y el punto siguiente podría ser hasta Brasil y de ahí a Perú. Entonces las dificultades para poder ingresar una de ellas viene a ser el tema de la conectividad aérea, bueno básicamente son esos.

Si hablamos acerca de herramientas internacionales como te digo existen acuerdos y convenios internacionales, en este caso bilaterales que serían entre Perú y la República de China que en este caso deberían ahorita existe una facilidad que le dan a ellos, qué viene a ser, que sí contasen

con una visa americana, una visa Schengen, ellos pueden tener la facilidad de poder ingresar al Perú sin visa, previa coordinación con la cancillería y esto se alinea también a otro tema que de repente si la pregunta viene más adelante te podré explicar mejor.

#### ET5 ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Bueno yo creo que la promoción ¿no?, es importante saber de qué, qué en China la gente conoce diferentes países y diferentes destinos turísticos que están de acuerdo con la moda y qué, bueno ante todo hay que decir que más o menos 200 millones de chinos salen al año para conocer el mundo. Una de las razones por las cuales nosotros podríamos atraer a la gente es porque el único lugar donde se come comida china verdadera es en el Perú, en otro lugar de América Latina es muy difícil y realmente el ejemplo es que los chilenos vienen al Perú para comer cuando viven cerca de Tacna, que casi todos los congresos que se han hecho que se han realizado antes de la pandemia presenciales se hacían en el Perú por dos razones, una porque la gente decía en el Perú se come rico y también tenemos la oportunidad de conocer Machu Picchu, es más, muchos eventos se han realizado en Machu Picchu y ahí viene un poco la idea no.

Machu Picchu no te soporta más de 30.000 personas, o sea, no existe una capacidad instalada como para poder ir a Machu Picchu, perdón al Cusco y poder tener ahí un tema, o sea Cusco se ha convertido en un lugar de repente de turismo, de un turismo de nivel poco juvenil, sin desmerecer no, pero se ha convertido en un lugar ya casi de peregrinación para muchos, y entonces hay muy pocas posibilidades de qué una persona vaya y quiera quedarse en el Cusco porque quizás para los más jóvenes existe la posibilidad de diversión pero en la noche del Cusco no hay nada, no existe un teatro, no existe la posibilidad de hacer ninguna otra actividad que no sea la actividad de levantarse temprano para ir a ver las ruinas, de repente irte a quedar a un hotel del Valle Sagrado, o quizás bueno para ir a Puno.

Entonces lo que quiero decirte es que dentro de lo que significa lo rústico que tiene que estar vinculado con lo que es los atractivos turísticos del Perú, recién han empezado a haber temas rústicos qué tienen que ver con la cercanía con el medio ambiente, porque si no tenías hoteles de 5 o 6 estrellas que son los hoteles que los visitantes pueden encontrar en cualquier parte del mundo no y entonces es por eso qué había mucho interés, yo reconozco eso, en un tren que era de Puno a Cusco, ya, que era un tren normal, en dónde que demoraba 12 horas y la gente iba pues con comodidades pero no con lujos, ahora existe un tren qué es un tren de lujo el Hiram Bingham y toda esa cadena qué es un tren de lujo ¿no?, en donde ya está delimitado para un grupo exacto de personas.

Y te hablo de esto haciéndote un acápite, porque ahí lo que se llama la guía de rutar, que lo hicieron los franceses y esta guía permitió que muchos franceses llegaran al Perú, porque conocían los sitios y los lugares en donde podían comer rico y barato, pero que eran lugares ancestrales, por ejemplo llegaban a Lima y te decían como decimos nosotros, dónde están los huecos, en dónde puedes comer algo rico y lo que pasaba también en Arequipa con las fondas, que luego han ido retomando su nivel y ya tienen algún un tipo de propuesta un poco más elaborada. En pocas palabras, lo que yo creo que ha faltado es publicidad o falta hasta ahora el

tema de que tengamos operadores que conozcan realmente qué tipo de personas vienen del Asia para acá o de China para acá, de China para acá hay diferentes maneras de hacer turismo te puedes subir en un barco que demora 6 meses en cruzar todo el mundo y esa gente llega a Lima, pero también ese es otro tema en Lima no hay mucho tema, a ver por ejemplo, hay chinos que les gusta la observación de aves y de insectos y son la gente que se va a Tambopata, a Madre de Dios y a visitar Candamo o sea a pasar penurias no muy cómodas para poder llegar al sitio. hay otro tipo de gente qué está viniendo a las Albuferas del Medio Mundo que está más allá de Huacho, que también es un tema que les gusta, hay gente que le gusta ir a fotografiar las aves y es un tipo de turista.

Entonces lo que creo que ha pasado es que no hemos diversificado el turismo, el turismo no solamente es venir, mirar Pachacamac, sino de repente invitarlos a ser parte de un estudio, lo que hacen por ejemplo diferentes partes del mundo, la gente que les gusta el vino, entonces le dicen mira vamos a hacer la cosecha de vino y vente a cosechar con nosotros el vino lo que se llama en Francia en Toulouse la 'vintage', o sea que recogen las uvas y luego las pones para que se haga el vino y ese proceso es un proceso turístico, qué antes era utilizado por jóvenes, pero no ahora van personas y que son parte del tema entonces aprenden.

Entonces lo que podríamos hacer en el Perú, así como hay el trekking al ir a Ancash para subir la cordillera y encontrar nieve en los 5000 metros, existiría también la posibilidad de armar tantas cosas, tantas cosas de cultivo, tantas cosas del tema de siembra, tantas cosas del manejo de una granja, del tema de la esquila de las vicuñas y las alpacas, esas cosas si entran bien. Mira por ejemplo cruzando la frontera tenemos podemos hablar de Uyuni que es un mar de sal, pero también tenemos en la parte peruana también salares, que no están muy desarrollados, entonces lo que yo creo que falta es lo primero es especializar el turismo y empezar a captar a la gente que está interesada, pero un buen turismo que no haya alguien que llegue y le digan hay turismo esotérico dónde le dan un poco de Ayahuasca y se acabó el turismo esotérico no, que exista una certificación de turismo y de guías de turismo para cosas como por ejemplo el tema esotérico qué es un boom, el tema de la vinculación el convivir con el tema agrícola de las clases de papa, tenemos que especializar el turismo sin dejar de lado lo que es el turismo general.

Ahora tenemos también, no me gusta decir que hay, porque "hay que" todo el mundo lo dice. Tenemos que vincular un poco lo que significa el turismo vivencial, con lo que significa la comodidad. o sea no sé si tú has visto hay un programa muy bueno donde sale un joven haciendo turismo, visitando lugares y entonces él te va diciendo qué cosas, mira las playas por ejemplo, las playas, el Perú es un país que tiene casi 2500 km de costa y tiene también zonas escarpadas, tracking y a veces yo lo he visto por ejemplo en Antioquia qué está más allá de Cieneguilla, hay grupos que tienen, entonces lo que te decía era que lo que se necesita es de repente especializar y vender esa especialización por un lado y por lo otro necesitamos tecnificar más nuestros elementos de publicidad para con el Asia. Por ejemplo tener personal que hable chino, que hable chino y que no necesite traductores, porque la gran dictadura de los traductores, es que los traductores piensan en chino y vienen de China, me entiendes, entonces el guía, la gente tiene que adecuarse al guía para poder hacerlo y motivarlos para que hagan las cosas con las cuales va a conocer más, pero si tú tienes un traductor y el guía habla con el

traductor, el traductor va a suponer, va a creer y va a pensar y eso pasa en todos lados, no sé si te respondo bien la pregunta, la primera pregunta.

#### ET6 ¿Qué factores han dificultado la llegada de turistas chinos al Perú?

Varios no, pero quizás uno de los más importantes es el, bueno no se conoce en realidad todavía la imagen del Perú como destino turístico en China, no es tan conocido, entonces uno pregunta a un chino promedio y quizás no sabe incluso dónde está Perú, segundo tampoco sabe las maravillas que tiene el Perú, Machu Picchu por ejemplo, entonces yo creo que ese es el tema principal, si ellos supieran dónde está Perú podrían tomar los esfuerzos para ir, a pesar de que claro los otros factores son el hecho de que esté muy lejos, de que cueste caro, pero yo creo que el principal es ese, entonces en ese sentido, yo creo que se requeriría una mayor oferta turística.

Lo otro es el tema es cierto la distancia, porque no hay vuelo, bueno el vuelo directo es imposible, pero más frecuencias de vuelos, vuelos con menores escalas, entonces ofrecer alternativas más rápidas porque de hecho está lejos, es algo que no vamos a resolver hasta que haya vuelos que vengan directamente, pero eso todavía está muy por delante, pero podría ofrecerse más alternativas, más líneas aéreas, por ejemplo no hay ninguna línea aérea China que venga el Perú, por poner un ejemplo, entonces ese es el tema principal también. Lo otro también claro el tema de los guías todavía el chino no habla español pues, entonces vienen con guías chinos desde allá o los que pueden hablar inglés qué son los menos toman un tour en inglés, entonces si tuvieran la posibilidad de que aquí les ofrezcan un tour en su idioma sería una gran cosa, no hay, es un problema grande que afecta a muchas actividades que tienen que ver con China, el conocimiento del idioma chino es bastante grande, yo diría que esas son las 3 principales razones.

#### SEGUNDO EJE DE ANALISIS: Política Turística de Promoción

Comprende las siguientes preguntas: 2, 3, 4 Y 5.

#### 2.- ¿Cómo podría promocionarse el destino Perú en el mercado chino?

ET1 ---

#### ET 2 ¿Cómo podría promocionarse el destino Perú en el mercado chino?

Hay varios canales yo creo que uno está obviamente que la agencia gubernamental tiene que ser Promperú tiene que participar y participa de hecho pero más intensivamente estas ferias digamos turísticas que existen creo que hay en Alemania ¿no es cierto?, yo no estoy muy conocido en el sector pero, creo que hay ferias mundiales de turismo todos los años ¿no es cierto? también a través de las agencias, las oficinas comerciales por ejemplo, que son obviamente que son oficinas destinadas a promover el comercio y el turismo en este caso las OCEs que están en Shanghái en Beijing en Hong Kong etc, ellas están llamadas un poco a promover este tipo más inicial. Eso implica una mejora digamos en la comunicación con las agencias chinas, el Perú es considerado imagino que usted ya lo conoce en su investigación, que el Perú es un destino oficial del gobierno chino a través de un convenio, pero en nivel

práctico, todavía falta una mayor comunicación, mayor información, creo que se da a las agencias turísticas agencia de turismo China, agencias de viajes a China, que promueven el turismo desde allá, una cosa es nuestro trabajo desde aquí de Promperú, pero se da un poco el trabajo que dan las agencias de turismo chinas y otra cosa está por supuesto cómo le dije al inicio, es la barrera idiomática, falta mucho trabajar la información que se da sobre los destinos turísticos peruanos para los chinos, o sea no hay información suficiente en chino, puede haber en inglés, quizás sí lo hay pero falta un poco más información sobre, habría que analizar un poco más en este tema, sobre cómo está el contenido de la información que se da en chino a los futuros turistas chinos, o sea hoteles, lugares turísticos, toda la información completa qué imagino que usted también la maneja muy bien y que se necesita promover qué se necesita preparar, cuándo se promueve un destino turístico en este caso el Perú como país o ciudades específicas o destinos turísticos específicos.

Qué más bueno, obviamente no solamente a nivel de agencias sino también a nivel, la parte online, trabajar mucho esas páginas que están en inglés o español, hay que meterle mucha fuerza al chino también. Es decir, los chinos van a venir sí encuentran una información suficiente, o sea hay que poner en el radar Perú como tu destino turístico, todavía no lo está, o sea uno dice pues Europa, Francia, qué son los destinos turísticos más grandes del mundo Francia, España, Italia y en alguna medida Estados Unidos, que tiene otros destinos ya más exóticos en el Caribe etc. Pero el Perú todavía, Latinoamérica hasta que se pueda incluir Brasil inclusive México, pero el Perú todavía falta muchísimo trabajar teniendo un potencial enorme, la información es todavía muy no está completa y falta, es decir, toda la gama de oferta tanto de hoteles, como de los servicios etc. todavía falta mucho trabajar en ese tema, yo creo que por ahí está el tema y si hablamos de servicios, en este caso, es normalmente creo, si uno va a un destino turístico y es bien tratado como sucede en otros países va a volver, va a traer, yo creo que esa es la tendencia, uno escucha, y trae nuevos, recomienda es como una compra si a uno lo atienden bien en una cafetería o en un restaurante lo va a recomendar eso yo creo que también eso pasa en el turismo, en el sentido de que bueno, el Perú fue una experiencia maravillosa, me trataron muy bien y en el caso del turista chino no sé si me va a preguntar un poco las características del turista chino pero vamos avanzando, son especiales y tienen que cumplir, tienen esas características que es obviamente la rapidez en el servicio, la eficiencia en el servicio la puntualidad y la traducción, hay muchos turistas chinos que vienen que son de mediana edad y aunque sea gente mayor que no hablan inglés, entonces si no hay una traducción del español al chino y viceversa, va a ser un poco difícil, hay mucha capacidad, vo cuando voy y viajo, ahora no se puede pero cuando he viajado muchísimo, no hay avión, o shuttle bus que no me encuentre con turistas chinos o que encuentre un destino turístico. Le cuento hace dos, tres años estuve en Europa en Suecia, en Dinamarca, en Finlandia y me encontré con un bus de chinos por todas partes es lo mismo pero eran gente mediana, mayor y se veía que era una agencia y como sucede aquí en el Perú, era una agencia de turismo chino que parece que da todos los servicios, o sea hay una conexión desde China con el país receptor, hay una alianza de tal manera que el servicio es preciso y entonces la gente se recomienda y dice bueno no pasa nada, fue seguro me sirvieron la comida a tiempo, nos llevaron, no hubo problemas con el transporte, entonces eso da a favor de recomendar el destino por ahí va un poco.

### ET3 ¿Entrando a la promoción del destino Perú, ¿Cómo podríamos promocionar el destino Perú en el mercado chino?

Hay mucha promoción tú puedes entrar a Perú qué es información de Promperú y ahí vas a ver las campañas publicitarias que se han hecho en China, desde el WeChat que es como nuestro WhatsApp, en los cuales hay una publicidad contratada, hay Baidu que es como Google, dónde hay publicidad y se han traído también influencers millennials para poder hacer videos que puedan difundirse en el mercado chino. Hay una campaña importante, hay una demanda creciente, hay un interés extraordinario, pero mientras no solucionemos el tema migratorio, el tema de las barreras consulares, el crecimiento va a ser muy bajo, o sea podríamos crecer digamos, solamente con una medida, con una medida, podríamos tener todo el movimiento más importante en América Latina, que es la visa, la visa automática, o no pedirles visa, simplemente, bienvenidos ciudadanos chinos los esperamos y te puedo asegurar que habrá gente que no va a venir a quedarse de ninguna forma.

En China hay una mafia que se llama el Dragón Rojo, que es la de tráfico de personas, que es real, pero están orientadas básicamente a mercados donde las condiciones de vida sean distintas a las de China, o sea, hoy día el que vive en China gana mucho más dinero que el que vive en Perú, o sea el ingreso per cápita que hay en China, es mayor que el ingreso per cápita de Perú, existe como en cualquier parte pobreza, pero los índices de pobreza son menores y eso todavía no hemos captado el chip. Hay mucha publicidad, bueno mucha no, hay publicidad peruana en redes sociales en China, activaciones específicas sobre coctelería peruana, el imán de todo chino es venir al Perú para ir a Machu Picchu, para ver las Líneas de Nazca, por el tema también gastronómico y esos son tres ejes importantes.

Acordémonos que somos el país con mayor cantidad de descendientes chinos, tres millones de personas el 10% de nuestra población tiene ascendencia China, de tal forma que y básicamente son de la zona de Cantón o sea más de las dos terceras partes son cantoneses, se busca realmente relacionarse mucho con esa zona, también es cierto que el Dragón Rojo está en esta zona, pero creo que, con filtros mucho más sencillos, podríamos incrementar la presencia de turistas chinos en el Perú. Las condiciones las tenemos, el producto les gusta y tanto es así que por ejemplo no hemos podido vender la Amazonía, el Río Amazonas para un chino está en Brasil y hablar del Amazonas es Brasil no es Perú, cuando ellos van a Manaos se decepcionan porque quieren ver naturaleza pura que no la tienen en Manaos porque es una ciudad industrial, de edificios, de rascacielos muy moderna, con mucho desarrollo y si vinieran a Iquitos obviamente les encantaría mucho más, esa naturaleza, las etnias locales, las experiencias que se pueden vivir en los productos turísticos que tenemos de más alto nivel en la Amazonía peruana.

### ET4 ¿Ahora, hablando un poco sobre la promoción ¿cómo crees qué podría promocionarse el destino a Perú en el mercado turístico chino?

Ya mira, yo eso te lo puedo decir acá entre nos, porque lo que pasa es que yo pertenezco al Mincetur, Mincetur más que todo está bajo el tema de estrategias, no tan dirigido al tema de promoción, pero a través de Promperú se han hecho diferentes tipos de campañas, ellos por lo general hacen un estudio para evaluar el perfil del turista según nacionalidad y de acuerdo con

eso también ve el tema de la demanda existente, estamos hablando de que China el número de turistas ha ido en crecimiento, pero de repente no es tan agresivo como si estuviéramos hablando de turistas que provienen de Alemania, qué provienen de Brasil, que provienen de Estados Unidos, que provienen de países como Francia, entonces de repente no se prioriza mucho el mercado chino, el camino es de repente hacia otro lado, hacia el del comercio, ahora qué es lo que se debería hacer, la promoción dirigida hacia ellos yo entendería que primero debe ir dirigido hacia cómo te comentaba, hacia el tema de la mejora de las rutas, entonces existen espacios de negociación con aerolíneas, con aeropuertos, uno de ellos es el, si me das tiempo en un rato lo busco, ahí se congregan todas las aerolíneas y lo que se busca principalmente es generar nuevas rutas, en este caso ahí también se promociona Promperú para promocionar sus destinos y así éstas aerolíneas puedan buscar ingresar a un nuevo mercado, en este caso el mercado nacional y lo ideal antes de poder empezar a un tema de promoción, es poder investigar el perfil del turista chino que no se tiene actualizado. Entonces lo ideal sería poder empezar primero en un perfil y posteriormente ver en relación a los criterios que tenga ese perfil, por dónde es que debe atacarse ese tema de promoción.

#### ET5---

#### ET6 ¿Cómo podría promocionarse el destino Perú en el mercado turístico chino?

Mira hay un ejemplo de Japón, Japón hace 20 años más incluso no se sabía del Perú, pero ahora tú preguntas a un japonés promedio y de hecho el Perú está entre sus mayores destinos favoritos, entonces eso se ha logrado a lo largo de una campaña qué ha tomado tiempo, entonces hay que hacer la promoción, ahora obviamente no es fácil no, cuesta en China es un país inmenso, entonces habría que posicionar la publicidad a los mercados más importantes no, claro quizás hacer turismo por decir en Xinyang, en Tíbet, qué son las provincias alejadas no tendría mucho sentido no, pero en las grandes ciudades costeras qué son las más adineradas con un nivel de ingreso más alto, tendría que centrarse allí la publicidad un poco que podamos invertir en publicidad.

Y otro mecanismo también que siempre se menciona y que se ha hecho ya algo, en realidad hay el mecanismo este de la Alianza del Pacífico, y estos cuatro países han hecho ya alguna actividad. Por ejemplo promoción de inversiones conjuntas, en vez de que un país promocione por sí solo se juntan los cuatro hacen tours o publicidad, algo se ha hecho, pero claro habría que reforzarse también eso, el resto ya es cuestión más mecánica, contactar quizás a personas influyentes en China para que hablen del Perú, invitarlos acá, pero el resto eso obviamente cuesta, eso es obvio, cuesta, hay que involucrar obviamente a las empresas de turismo del Perú, de China, especialmente a los chinos porque ellos son los que conocen más a sus clientes los turistas chinos, entonces de hecho requiere dinero, pero no solo dinero, requiere también campañas para poder atraer dentro del poco dinero qué tenemos como para invertir, pero dentro del poco presupuesto que tenemos crear mecanismos e ideas originales para invertir bien y llegar a más turistas.

#### 3.- ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promoverse inicialmente?

ET1 ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promoverse inicialmente?

Yo creo que hay que ubicarnos muy bien y centrarnos en el tema, definitivamente cuando hablaba del turismo de compras solamente me refería al aspecto de los textiles de las fibras, no creo que tengamos otra oferta cómo lo puede tener Europa que promueve el turismo de compras y el turismo cultural, pero nosotros sí podríamos ofrecer el turismo histórico y por eso yo me refería las coincidencias históricas, culturales que existen, hay definitivamente una serie de manifestaciones que se dan en ambas partes quizás debería ir enfocando más en el turismo histórico. El turismo chino por ejemplo está ahora ingresando de manera muy fuerte en África, pero es para el ecoturismo, para el turismo natural, el turismo histórico no existe, turismo de compras tampoco, quizás puede ser un poco para turismo de playas en algunos lados, pero nosotros sí podríamos ofrecer el turismo histórico y por eso me refería a la posibilidad de tener el circuito histórico de América Latina o histórico cultural de América Latina, por decirlo así y que incluye a México Perú Colombia y Chile. Hay que tener en cuenta y ello creo que también es muy claro que lo mismo sucede con el turismo japonés, el turista no viene a visitar un país, es muy caro venir a visitar solamente el Perú, si vienen a América Latina aprovechan para dos o tres países. Tratemos de crear por eso decía "el paquete de la Alianza del Pacífico", o sino "el paquete del Pacífico", incluyendo Panamá, Ecuador, Perú, Chile, en fin, inventar algún tipo de esquema que permita que el turista se enfoque en ese esquema y pueda visitar el Perú. Pero tratar de solamente promover el Perú, va a ser un poco complicado porque el turista no viene directamente, lo va a hacer a través de otros países y se podría, por ejemplo, tratar de ver, por el momento tratar de iniciar programas de promoción con las líneas aéreas, con las líneas aéreas americanas un poco complicado porque no todos los turistas chinos tienen la visa americana, pero todos sí salen por Europa o todos pueden salir por Europa para México y allí empezar el turismo. Entonces quizás, tener programas de cooperación con KLM, con Air France, también con las líneas aéreas que llegan desde China vía Europa al Perú, eso es algo también que se podría hacer.

Ahora algo que no se hace mucho en el Perú pero que sí existe interés en China, lo hacen con otros países, es el promover los programas, los programas culturales en la televisión China, yo me acuerdo si hacía eso con el Japón y, o bien alguna agencia o bien alguna entidad invitaba a periodistas japoneses que venían con sus cámaras y visitaban Perú y después al volver difundían un programa y ello es muy importante. Por ejemplo, una vez yo recuerdo conversaba en Singapur con el gerente del Rafford Hotel que estuvieron acá en el Perú una época y ahora ha vuelto como Continental, y lo que me decía fue lo siguiente, a nosotros nos propusieron una vez que le diéramos facilidades para filmar tres capítulos, no capítulos sino 3 digamos, 3 programas o 3 emisiones, dentro de una telenovela que se iba difundir en Singapur, con una artista muy famosa en Singapur, de inmediato lo hicieron, les dieron todas las facilidades, estuvieron en el hotel no le cobraron nada y filmaron los tres capítulos o las 3 emisiones y se difundió por la televisión de Singapur y lo que me dijo fue, una vez que se emitió a la semana la cantidad de reservas que habían para el hotel y para ese cuarto específicamente en el hotel en Singapur era enorme, los japoneses viajaban constantemente, querían estar allí, querían ver lo que ha pasado. Entonces ese tipo de cosas creo yo que se tendría que hacer, eso pasó con Japón eso pasó con Singapur, algo de eso tendríamos que hacer nosotros invitar periodistas invitar programas de televisión para que vengan grave y luego lo difundan en China. Si un programa de televisión o un artista muy famoso de China viene al Perú se puede hacer, yo

lamento digamos una falta de, no quiero decir no visión pero si una falta de interés que hubo en una oportunidad que a mí me tocó vivir, no digamos la asociación pero sí un grupo de filmación de China de películas, a través del Ministerio de Educación en China, quiso filmar un acuerdo para permitir qué se filmen películas chinas en escenarios del Perú en la selva o en la sierra, que se ubiquen ahí sus estudios naturales y lo que yo le decía es el turismo en Malta se hizo grande porque muchas películas europeas, americanas y ahora películas chinas se filman en Malta, lo mismo sucede con Turquía, hay que hacerlo, y nos contestaron que no, que no era interés, de traer equipos de filmación chinos, que quizás la idea era buena que se las iban a plantear a los americanos, los americanos nunca vinieron y los chinos tampoco nunca vinieron y se acabó. Quizás por ejemplo eso se podría tratar de promover y rescatar de ver de qué forma se pueda crear espacios para que puedan venir, quizás no solamente ellos, pero se pueda ofrecer lo mismo a la industria de cine de Japón o de otras partes, porque en la medida que se filme una película en un determinado lugar y se ve a ese lugar habrá gente que estará interesada en venir.

Entonces hay que tratar de ver de qué forma se puede promover eso por supuesto al margen del cumplimiento regular de las actividades de promoción qué deben efectuar las embajadas, oficinas comerciales, todas las entidades públicas, es importante que exista el criterio de digamos avanzar en ese aspecto, ya sea con una primera tarea a nivel nacional, definir qué cosas queremos con ellos y segundos ver cómo se promueve en China, tener un socio estratégico por parte de alguna entidad pública, en China casi público, semipúblico no hay algo privado, para poder ir avanzando en ese aspecto.

### ET2 ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promoverse inicialmente?

Obviamente los más conocidos, sí, es decir, de hecho, que como le dije, sí uno en China digamos escucha Perú y dice "pilu" van a buscar y obviamente van a encontrar a Machu Picchu porque es considerado una maravilla del mundo. De hecho, el Cuzco es una maravilla y la capital por supuesto Lima y después ir bajando a lo que son otras ciudades por ejemplo Arequipa un poco al norte y después bueno la selva especialmente Iquitos, esos destinos son, incluso Puno. Yo cuando van, yo cuando he sido director del Instituto Confucio, los profesores que tenían distancias cortas aquí de un año o dos años tenían ese eje, vacaciones de irse pues Arequipa, Puno, Cusco, como estamos ese eje y les gustaba mucho Arequipa una ciudad muy bonita el Lago Titicaca, por ejemplo, un destino muy amado porque es diferente, van a la isla está ¿cómo se llama?

### ¿Uros?

De Uros y después se van al Cusco. Hay que decir que les gustan las caminatas, pero obviamente que el Camino Inca, no va a ser un destino para, no necesariamente para los chinos, a algunos les gustará porque es el Camino Inca, o porque tienen un interés particular, pero como la gran mayoría no sería. Incluso cuando he organizado un viaje que han venido alumnos de China, han ido aunque usted no lo crea dos o tres días al Cusco, no iba para más, no podía primero por una restricción gubernamental, pero quieren ir directamente al punto, no van a estar digamos haciendo el camino para llegar a la ciudad del Cusco, el Camino Inca

probablemente no lo hagan, algunas personas quizás, pero estoy hablando como una proyección de turismo a nivel digamos amplio, no lo van a hacer, entonces directamente al punto.

Y del Norte Trujillo bueno Chiclayo Piura lo que pasa es que hay que tener en cuenta a diferencia de la selva que es exótica, que está el río Amazonas, tenemos playas, las mayores playas están en el norte, pero a los chinos no les gusta los destinos con mucho sol porque digamos protegen su piel y etcétera, etcétera, no les gusta mucho esos destinos. Aparte que si uno compara las playas del Perú con el Caribe no hay comparación, el Caribe es lo que manda en este caso de playas, de balnearios, incluso México, tiene mejores balnearios que el Perú.

Pero empezaríamos por los más conocidos, iríamos después a otros menos destinos que todavía no están muy bien promovidos, por ejemplo Pacaya Samiria, algunas reservas, la naturaleza les gusta a los chinos, les parece exótico, le parece bonito y después ya podemos ir bajando un poquito a destinos que no son nada conocidos, como la parte del centro, es decir, Huancayo, Junín, Tarma, esos destinos todavía son terrenos digamos muy por decirlo así, muy poco conocidos no están dentro de la esfera de la promoción del turista chino para nada, o sea tenemos que ir bajando de destinos los más conocidos e ir enganchado con otros destinos muchos menos conocidos por ahí va la estrategia, porque como le digo cuándo viene un turista chino a Latinoamérica a Sudamérica, no viene a un solo país viene a dos o tres países, al menos dos, no viene a un solo país. Porque es imagínese pues, la conexión puede ser Ámsterdam o París a través de KLM o Air France o a través de Estados Unidos, qué es la menor conexión porque no todos los turistas chinos tienen visa americana, entonces prefieren la mayoría viene por Europa Ámsterdam o París por ejemplo, entonces vienen planeando que tienen que ir 5 días a Perú 5, días a Brasil, 5 días a Chile y así van juntando y hacen unos 15 días, 12, 15 días, pero hay que acotarlo bien, que sea un paquete muy bien hecho de tal manera que la experiencia sea bonita.

### ET3 ¿Entonces, profundizando un poco ¿Qué tipo de atractivos turísticos deberían promoverse inicialmente?

Mira a China tú tienes que promover el tema de las culturas ancestrales ese el primer tema que ellos buscan en un destino. Son atentos a las culturas, ellos provienen de una cultura milenaria y el Perú es una cultura milenaria, entonces hay muchos temas en común que ellos tienen interés en observar, el tema arqueológico para ellos es muy importante, el tema de naturaleza también, el tema gastronómico es de mucho interés. Entonces de la promoción, estamos recibiendo cuarenta y tantos mil chinos, insistir con Machu Picchu, insistir con las Líneas de Nazca, mostrar el desierto, mostrar la selva, mostrar el ande, eso resulta atractivo para un turista. Ellos tienen páramos y montañas muy importantes, tienen lugares de Costa, pero china se ha industrializado tanto, se ha modernizado tanto, que ha perdido su encantó y el encanto solamente puedes ir a encontrarlo en pequeños pueblos al interior de China, porque ir a una urbe cualesquiera que sean las capitales, de cualquier región de China es ultramoderna, es un Nueva York, hay torres por todos lados, edificios que compiten con cualquier país del mundo moderno, de tal forma que ellos quieren regresar a la ancestralidad, a ese tema nativo, a ese tema de origen, entonces eso es lo que se debe impulsar para el turismo chino.

Cuando yo era regidor de Lima, recibía muchísimos grupos chinos en la municipalidad y la visita del municipio del Palacio Municipal era para ellos extraordinario, entrar a una especie de casona o edificio de principios de siglo, del siglo XX, con vitrales, con mármol, con columnas, con cuadros, la biblioteca extraordinaria que tiene la municipalidad y terminar con la fotografía o el selfi en el balcón con la Plaza Mayor y el Palacio de Gobierno y la Catedral era el sueño de ellos. O sea te puedo decir que el producto peruano es de muchísimo atractivo para ellos, ellos asocian Perú con Machu Picchu, con culturas ancestrales, Argentina con el tango y el fútbol y Messi, Brasil con la Amazonía, con el carnaval, con Ronaldo, eso en su cabeza son muy digamos estigmatizados para determinados iconos, la gente mayor en China que viene dice y el voleibol peruano, porque en alguna oportunidad el voleibol peruano ocupó un sitial y tenía competencias muy fuertes con China, con Rusia, etcétera. Entonces está muy metido en la mente de un chino iconos, ellos miran el icono, si van a París quieren ir a la Torre Eiffel, si van a Nueva York quieren estar en el Time Square, si van a Londres quieren ir al Big Ben o al London Eye, entonces ellos son, tienen muy fijos lo que quieren conocer y tomarse la foto, la información que les puedas transmitir no es la de mayor importancia, es la fotografía, "yo estuve acá" eso es lo que ellos buscan porque tú les puedes, este edificio se construyó en 1500, eso no es muy interesante para ellos, lo interesante es qué representó, qué significado, cuál es la importancia de ese lugar, porque ese lugar es importante, porque Machu Picchu es una de las siete maravillas del mundo, porque las Líneas de Nazca hay un enigma, porque el Río Amazonas es donde nace la biodiversidad, ellos tienen los iconos muy claros y objetivos.

### ET4 ¿Qué tipo de atractivos turísticos, crees que deberían promoverse inicialmente para el mercado turístico chino?

Ya por lo general y creo que en la mayoría de países extranjero siempre se promueve más es Machu Picchu, sin embargo, bajo mi óptica personal, yo considero que se debe descentralizar los atractivos turísticos. Existen de repente algunos que tienen menor demanda, pero son igual de interesantes poder visitarlos. Ahora el turista chino por lo general tiene un perfil que se centra en lo que viene a ser los, las actividades históricas culturales, entonces si es que hablamos a un nivel de igual de todas maneras van a llegar al primer punto sería Lima, la mayoría de recursos se centran en el Centro Histórico de Lima, en este caso está tanto la Catedral de Lima, está el Museo de la Santa Inquisición, está el Museo de San Francisco, son diferentes recursos que de repente podrían interesarles a ellos por un tema histórico.

Sí entró a otros destinos de repente los puntos de ellos no estarían tanto para el norte sino estarían más para el tema del sur, considerando de que ahí tenemos tanto Cusco, en Arequipa, tenemos atractivos gran cantidad de atractivos que podrían ser interesantes para ellos el visitarlos, considerando de que hay temas de atractivos culturales, tenemos diversidad de atractivos y festividades si es que también hablamos acerca del Inti Raymi si es que hablamos de festividades como la Virgen de la Candelaria, entonces podrían ser atractivos para ellos ese tipo de recorridos, principalmente ello, no me voy tanto por el tema del norte, porque muy pocos turistas asiáticos se dirigen hacia esas zonas.

## ET5 ¿Qué tipo de atractivos turísticos serían los que deberían promocionarse inicialmente al mercado turístico chino?

La historia, conocer temas de la historia peruana que tengan que ver con China, o sea conocer un poco cómo se ha ido desarrollando la migración, cuál ha sido la importancia de la llegada de los chinos al Perú, a mi manera de ver eso atraería mucho más a los chinos. Porque muchos chinos saben que existe el Perú, saben que existe Machu Picchu, las llamas, pero lo vinculan a un sistema un poco andino y entonces no conocen el tema relacionado con la, con qué bueno aquí hay una comida fusión entre China y Perú, qué no existe en ninguna parte del mundo, aquí las encomenderías qué son las Bodegas fueron creadas por los chinos, gran parte de la culinaria peruana tiene toques del tema chino. Otra cosa que también sería importante, es el tema de conocer bien la historia, por ejemplo, los chinos les gusta el tema por ejemplo de la alpaca, saber los colores, en esto ha hecho un buen trabajo Jose Miguel Valdivia que es un diseñador, él ha logrado llevar los colores fuertes que tenemos a China, entonces existe la posibilidad de tener un producto como la fibra de alpaca, cómo el pelo de vicuña y demostrar que se puede hacer una fusión de colores en la que hagan muy buenos, eso es importante.

Entonces, yo creo que lo más importante de todo, es tener una idea de por dónde podemos sustentar la relación, interés-viaje. Yo conozco muchos chinos que llegan al Perú por trabajo y que encuentran restaurantes de comida china, iguales o mejores que en otras partes del mundo, dónde hay comida china y están contentos no, porque el único lugar, bueno ahora que se come arroz como parte de una comida es el Perú, o sea en ninguna otra parte más se come el arroz como parte fundamental. Y yo creo que también el otro tema es naturaleza, no, tratar, por ejemplo yo te comentó algo yo he conocido a unos franceses y a unos chinos que venían y ellos en vez de tomar un avión se quisieron ir a Paracas primero para conocer Paracas en bus, hay un bus de Cruz del Sur que hace eso, y luego quisieron ir caleteando, porque ya tenían en su guía este por ejemplo cómo llegar hasta Nazca me entiendes y querían ver Nazca, entonces llegaron hasta Nazca y de Nazca fueron hasta Camaná y de Camaná subieron a Arequipa, pero querían vivir plenamente el tema rústico del viaje y entonces eran capaces de subirse a un camión a diferentes cosas, entonces yo creo que eso debería desarrollarse un poco más, debería desarrollarse mucho más, tener una concepción de qué la gente va a venir cuando tengan pues cosas adrenalínicas.

Y vemos, otra cosa quería decirte, que casi todos los emprendimientos que se están logrando en el Perú, son emprendimientos que no tienen nada que ver con la cultura peruana, por ejemplo poner un hotel en una pared, en un cerro y entonces eso es muy bonito para muchos, pero entonces 'peruanizarlo' un poco más no, porque son cosas que podrías hacer en cualquier parte del mundo, entonces falta un poco más de idea y de imaginación para 'peruanizar' algunas cosas que podrían ser buenos centros de captación de turismo, porque el caminar el subir cerros, el tirarse de un puente, el dormir en un hotel que está pegado a un cerro, sí son cosas importantes pero que se podrían hacer en otro lugar.

Por ejemplo, adecuar dormir en una casa a 4000 metros y de repente poder pescar las truchas qué vas a comer y eso lo hacen diferentes entidades, pero quiero decirte algo que ninguno de los productos que ellos utilizan para poder alimentar los compran en el Perú vienen todos del extranjero.

## ET6 ¿Qué tipo de atractivos turísticos cree usted que serían los que se deberían promocionarse inicialmente?

Yo creo que el más importante es Machu Picchu, porque es muy diferente, bueno depende en realidad, sabemos que cada vez tenemos un mercado más diversificado, hay gente dentro del mundo que le gusta el turismo ecológico por ejemplo, el turismo de ver por ejemplo ballenas en el norte o ver los pajaritos estos en la selva, ese es un nicho de mercado, pero yo creo que para el grueso del turismo es todavía Machu Picchu y es algo único, Latinoamérica aparte de México en realidad, países que tengan una historia con cosas que mostrar solo existe el Perú y México, entonces yo creo que eso sigue siendo definitivamente el principal destino Machu Picchu, especialmente China qué es un país qué también se puede apelar, un país también con pasado histórico muy importante, Machu Picchu y Líneas de Nazca, eso yo creo que es de cajón como se dice para cualquier proyecto.

Pero no solo eso, también hay que promocionar nuevos destinos en el norte, estos de Kuelap, hay muchos más, pero claro habría que agarrar dos o tres grandes, pero lo bueno del Perú es que tiene de todo eso es lo bueno del Perú, no sólo puedes ofrecer Machu Picchu, Líneas de Nazca, Kuelap, sino toda una serie de cosas, la selva, la sierra, la comida, el mar, es un paquete, yo creo especialmente considerando alguien que viene de tan lejos no a venir por dos días no, dos días nomás se demora el viaje, entonces habría que ofrecer un paquete suficientemente importante cosa que ellos digan vale la pena estar en el Perú una semana, eso incluye pues varias cosas, yo creo que lo bueno del Perú es que tenemos cosas que mostrar, no solo tenemos Machu Picchu, tenemos muchas cosas más, incluso dentro, bueno me estaba olvidando obviamente del Titicaca, también es algo muy importante.

Entonces incluso hablando solo del proyecto por ejemplo del sur, Cusco, Machu Picchu, Titicaca, Arequipa, el Valle del Colca, yo creo que lo bueno del Perú es que tenemos variedad y definitivamente los chinos dado qué van a venir muy lejos y no solo van a tomar tiempo sino le va a costar, sería bueno ofrecerle lo mejor que tenemos y tenemos muchas cosas qué ofrecer. Al turista tradicional eso y obviamente habría que detectar nichos de mercado, porque en realidad, con China hay que hacer eso no, o sea China es tan inmenso, tan grande, que y además no es barato venir al Perú, un chino promedio no va a venir, va a venir una persona que tiene cierto dinero, entonces obviamente hay que hacer esto y el mercado yo creo que esos componentes, por un lado el turismo histórico, por el lado del otro tipo de turismo que sea de aventura, habría que diversificar, pero lo bueno es que el Perú tiene qué ofrecer no es cuestión de buscar, hay.

### 4.- ¿Cuál cree usted que son las ventajas que tiene el Perú y que complementarían su oferta turística?

ET1---

ET2 ¿Cuál cree usted que son las ventajas que tiene el Perú y que complementarían su oferta turística?

Bueno tiene una variedad de destinos geográficos, tiene selva, montaña, tiene costa, tiene una oferta cultural mucho en comparación con, estamos hablando de países de Sudamérica, mucho más muy grande en relación por ejemplo a la historia colonial, en Lima por ejemplo en particular o las otras ciudades no, Cusco, Arequipa, tienen una, la herencia colonial es un gran atractivo las iglesias los sitios arqueológicos por supuesto, el Perú está lleno de sitios arqueológicos no solamente Machu Picchu ¿no es cierto?. Está este dónde está ahora en la selva, ¿Cómo se llama que han abierto hace poco?

### ¿Kuelap?

Sí Kuelap, qué ahora se puede ir por un teleférico, o sea hay ventajas, la diversidad geográfica la oferta cultural, la oferta también gastronómica, también es otro factor, hay que promoverla es una ventaja. Es verdad yo no puedo decir he vivido fuera también yo puedo decir nunca digo honestamente digo que la comida peruana es la mejor del mundo, pero si digo que es una de las mejores, o sea uno puede comer comida china o comida italiana, que también es muy rica, pero la cocina peruana, la gastronomía peruana en general, no solamente en Lima, es muy rica, es una de las mejores del mundo, de eso sí estoy completamente seguro, no puedo decir qué es la mejor pero sí que es de las mejores entonces eso es una ventaja competitiva, una fortaleza dentro de lo que sería una especie de FODA para promover el turismo peruano al exterior

### ET3 ¿Cuáles serían las ventajas que el Perú tiene y que complementarían su oferta turística?

Te lo he dicho, eso es culturalidad, ancestralidad, historia cultural milenaria, esa es lo que nos lleva y los segundo es el arraigo de los descendientes chinos en el Perú, o sea ellos toman muy en cuenta ese tipo de circunstancia, ven a un país que recogió a muchos inmigrantes chinos que se han desarrollado, que hay una función en las comidas, bueno fusión entre comillas, porque a un turista chino la comida peruana no les parece china, o sea tienen otros sabores, la nuestra ya es muy digamos está transformada, entonces ese tipo de circunstancia son las que de alguna forma buscan los chinos. O sea, la ventaja competitiva en América Latina con respecto a los demás países es nuestra historia, las representaciones de esa convivencia con la conquista española, entonces eso, es lo que hace que definitivamente seamos el país con mayor cantidad de posibilidades para poder tener un crecimiento.

Hoy día hay una cultura del vino muy importante en China ¿y eso qué significa? significa justamente que hay una posibilidad qué tenemos nosotros para poder despertar el Pisco, para poder mostrar, ya que Argentina está muy posicionado en China por los vinos igual que Chile, allá los vinos son franceses, argentinos o chinos, es mayoritariamente eso es el consumo que se da ninguna clase media muy fuerte y el Perú podría distinguirse con las variedades nuestras con los Piscos peruanos en otro atractivo. Hoy día los ciudadanos chinos beben el vino como una representación de estatus, una representación de, entonces la gastronomía peruana hay una cantidad importante de restaurantes peruanos en China, pero eso es para la persona que ya ha viajado, eso es como parte de ser cosmopolita y el chino todavía no es cosmopolita, sí bien es cierto viajan mucho, ellos no viajan como viaja un japonés que ha investigado, que quiere tener la información, la historia, un francés igual, un alemán que ellos saben más incluso del destino

que el propio local. El chino quiere retratarse, quiere tener la experiencia de que lo vean, que esté en un lugar distinto exótico, con ancestralidad cultural, entonces eso nos diferencia de lejos con respecto por ejemplo Argentina, a un chino lo que le interesa es dónde nació Maradona, dónde estuvo Messi dónde se baila el Tango, eso es su focus, es un tema muy especializado.

Igualmente, en Brasil no, en Brasil es para ellos verde, el pulmón verde de América y el carnaval y el fútbol, no hay otra cosa, ellos van a ver un estadio de fútbol, van a ver una escuela de samba, van al Corcovado como símbolo de ese viaje y cuando quieren ver la naturaleza la extensión es Manaos y se dan cuenta que oye esto es una ciudad urbana completamente no.

En el caso de Colombia no lo tienen mapeado, porque el tema playas no es competencia porque tienen las playas del Caribe, en el tema arqueológico no tienen historia, en el tema de naturaleza todavía no lo tienen focalizado, por lo tanto, hay un espacio qué el Perú no está aprovechando adecuadamente qué es esa conexión histórica de la migración china con las culturas ancestrales que hermanan a dos países.

#### ET4 -----

### ET5 ¿Cuáles son las ventajas que tiene el Perú y que complementarían su oferta turística?

Bueno las relaciones diplomáticas comerciales, económicas, nosotros tenemos 4 y esto Capuñay te lo debe haber contado, tenemos 4 puntos importantes, el punto pueblo a pueblo, existe pueblo chino acá, existe pueblo chino allá. El segundo el tema de la integración económica, China ha reconocido en el Perú, que el Perú es uno de los socios principales, entonces encuentras una vinculación. Tercero el tema cultural, te pongo un ejemplo, el emperador chino para poder tener una consorte de otro lugar, que no sea su corte una vez enamoró a una de ellas y le pidió que sea su pareja, y esa joven que no tenía que obedecer porque no era parte del entorno cercano al emperador, le dijo bájame el cielo bájame la luna y el emperador hizo una tú cuando vayas a China, si has estado allá lo vas a ver, hizo un coso de bronce puso una suerte del lago y le dijo ahí está la luna, lo mismo hizo el Virrey Amat con la Perricholi acá en el Perú, entonces, esas cosas son cosas que van uniéndose.

Hemos tenido virreinatos, hemos tenido imperio, entonces yo creo que por ahí es el ingreso, la vinculación, para el chino va ser muy importante venir, porque además tenemos, el 85% de los negocios en el Perú están vinculados con China, los grandes negocios, tenemos Challga, tenemos Tía María, tenemos Pampa de Pongo que es un emporio donde se está extrayendo cobre y tenemos el puerto de Chancay, qué se está haciendo por China, entonces son la mejor publicidad para que los chinos vengan a conocer el país en diferentes zonas y yo creo que lo que habría que hacer es motivar eso porque ya existe ya una base, un tema y entonces yo creo que por ahí esta la cosa.

Muchos chinos vienen a América Latina por Australia, por Australia llegan a Chile, y se quedan un par de días en Guinea en Papeete, en esa zona, llegan a Santiago suben a ver todo lo que es el salar de Uyuni, suben a ver lo qué es Atacama y sus lagunas violáceas, van hasta Salta, suben a Bolivia, están en la parte de Bolivia, llegan al Cusco, llegan al Cusco, van a Puno bajan a

Arequipa y se regresan a Chile. Entonces ese turismo, que es un turismo qué es capitalizado por una empresa peruana, así de fácil, como muchas cosas más.

### ET6 ¿Cuáles son las ventajas que el Perú tiene y que complementarían su oferta turística?

Bueno claro aparte del turismo en sí, lo otro qué tanto se ha promocionado y que ya está ganando una aceptación es el tema de la gastronomía, yo creo que eso también es un tema importante, lo otro también que quizás sería bueno promocionar es que, el Perú es un país pues digamos que bastante amigable a los chinos, entre otras cosas por la gran comunidad china que existe aquí, los chinos se sienten contentos, hay una comunidad china grande, cada vez hay mayores negocios con China somos un país con una relación diplomática muy antigua, entonces yo creo que esos factores es bueno promocionar, es el plus del Perú, no solo tenemos buenas cosas que ver sino que el ambiente aquí es bueno para ellos, han migrado antes, siguen migrando, siguen viniendo chinos a hacer negocios, entonces yo creo que esas cosas sería componente de una estrategia, o sea el Perú tiene un plus, no solo ver, sino comer, sino sentirse bien, entonces yo creo que eso también debería enfatizarse.

## 5.- ¿Cuáles serían las ciudades o regiones de China dónde es factible iniciar las campañas de promoción del Perú?

**ET1** Embajador, respecto a las oficinas comerciales que hay en China, ¿ellas podrían promover el destino Perú y en qué ciudades principalmente de China?

Yo creo que, en China todas las ciudades son enormes, quizás las ciudades más internacionales son las del sur, las del norte quizás son menos, pero en el sur o digamos centro pero enfocándose al sur se puede ir desde Shanghái, que es la segunda ciudad comercial bueno primera ciudad comercial si es que dejamos a Pekín cómo una ciudad política, qué es importante, pero la gran promoción tendría que iniciarse, tendría que ponerse énfasis en el sur, casi el 80% de la migración China viene de esas provincias, las provincias de Guangzhou, la ciudad de Cantón, de esa parte del sur y hacia ellos tendríamos que ponerles énfasis, tendría que ponerse un especial interés.

Existe un gran proyecto por ejemplo en China, qué se llama, la Iniciativa de la Gran Bahía y la Iniciativa de la Gran Bahía, comprende tres ciudades muy vinculadas al Perú, Hong Kong, Macao y Cantón, la gran población casi como digo casi el 80, 90 por ciento de la migración es mucha de Hong Kong es una gran cantidad de Cantón y otra gran cantidad de Macao, por ese triángulo es por donde se podría empezar, por supuesto sin descuidar las otras ciudades qué se podrían también hacer. Hay consulados y oficinas comerciales en Shanghái, ellos podrían ocuparse de esa zona cómo hay en Cantón y podrían ocuparse de ese triángulo y Pekín dejando hacia el sector.

Hay, por ejemplo, para que veas cuál es el vínculo, el vínculo que existe con esas zonas, la escuela de niñas en Macao se llama Santa Rosa de Lima, escuela privada, donde estudia la gran cantidad de chicas, qué van a las escuelas privadas, estudian ahí, en Santa Rosa de Lima. Hace muchos años atrás un señor peruano de apellido Prado llegó a Macao y se estableció, pasó el tiempo y el señor Prado se casó con una señorita Ho, el padre de la señorita Ho un señor que

se llama Stanley Ho, este señor era propietario de un hotel muy grande el Hotel Lisboa, pasó el tiempo y el señor Ho se convirtió en el gran propietario de Macao, los grandes casinos, los grandes hoteles son propiedad del grupo Ho, ya falleció el señor Stanley Ho, y pasó esto, el Perú nombró al Señor Prado cómo su cónsul honorario y estuvo mucho tiempo allí y si uno va a Macao hay familias Prado Sheng, o Shang Prado, porque fueron llegando más y más Prados y se fue ampliando el círculo este.

El señor Ho, el grupo Ho, es propietario de la cadena de hoteles MGM más grande de Macao y los propietarios de los MGM de Las Vegas y todos los hoteles de Las Vegas que pertenecen al grupo MGM son propiedad de la familia Ho. Es propietario de la línea aérea de Macao, es propietario de hoteles en Hong Kong, cuando el señor Prado fallece, el Perú le ofrece al Señor Ho, Stanley Ho, el ser cónsul honorario y él contesta que no, que a él le habían ofrecido Francia, Portugal, España para ser cónsul y él le había dicho que no, qué él prefiere mantenerse libre para sus negocios, pero qué por el cariño que mantenía hacia el Perú a través de su yerno que había fallecido Prado, el pidió que su hija mayor, Pansy Ho, sea la cónsul del Perú, Pansy Ho es ahora o es en ese momento también era, estaba como la número dos y ahora cuando fallece Stanley Ho, ella es la que maneja todo el grupo Ho, ese tipo de circunstancias por ejemplo se deben aprovechar.

Yo recuerdo mucho me moleste con una persona no vale la pena recordar el nombre, que tenía un puesto en un determinado gobierno y quiso promover que se saque a la señora Ho del Consulado y que se nombre a un señor chino X de Macao, yo me opuse y la cancillería se opuso y eso no próspero. No existe el criterio en el Perú o no hay conocimiento o no existe el criterio sobre cuál es la importancia que se tiene que dar al manejo del problema, entonces porque quizás este señor como tenía su amigo y él era ministro de estado quería nombrarlo en ese puesto e iba a sacar a una de las 10 mujeres más ricas de Asia y que por suerte es la cónsul honoraria del Perú, por qué a esta señora pues no se le dan todos los honores y se le pide a ella que sea la embajadora turística del Perú o cosas así para ese triángulo Hong Kong, Macao y Cantón, qué es el triángulo de dónde viene la gran migración china hacia el Perú.

Está iniciativa del triángulo que se llama la iniciativa de la gran bahía es algo impresionante, generalmente para comunicarse entre las tres ciudades se tiene que ir por auto de Cantón a Hong Kong a la parte continental y de ahí tomar el ferry hacia Cantón y estamos hablando pues de unas cuatro de una cinco a seis horas todo el recorrido. Esta iniciativa comprende un puente que sale de Cantón llega a Hong Kong cruzando el mar y sale de Hong Kong y llega a Cantón llega a Macao, lo que son 6 horas por el recorrido entre tierra y el ferry en bote a bote, se hace en 1h 20 minutos entre los tres espacios, cosas como esa por ejemplo definitivamente muestran la importancia que tiene esta zona, eso se puede aprovechar.

Shanghái se puede cubrir por medio de la oficina comercial, hay la oficina comercial, hay un representante de Mincetur y lo mismo que en Beijing, pero empecemos por ejemplo con los espacios dónde hay presencia física Beijing, Cantón, Shanghái, el consulado de Hong Kong, el consulado honorario de la señora Ho en Macao, se puede empezar por esos espacios y al resto hacerlo como decía por medios digitales tener el socio estratégico al cual se puede trabajar,

Promperú tener un socio estratégico una entidad, la entidad similar a Promperú que sea la entidad estratégica, que sea el socio estratégico.

Una vez cuando yo estaba en China y como yo siempre he tenido esa idea de promover las asociaciones, o las sociedades estratégicas, teniendo en mente la experiencia de algunos países europeos, propuse qué el distrito de Wangfujing, qué es el distrito cerca de la Ciudad Prohibida, cerca del cuadro histórico qué es parte del cuadrado histórico de Beijing, el distrito de Wangfujing, firme un hermanamiento con un distrito de Lima con iguales características y se propuso el Rímac y se firmó el acuerdo y el acuerdo era de que por ejemplo, en cada sitio con el financiamiento del distrito receptor se establezcan oficinas, el Perú establecía una oficina en Wangfujing en un espacio que Wangfujing le daba y el Perú solamente se encargaba de nominar a las personas y mantenerlas y China o Wangfujing habría una oficina en el Rímac o cerca del Rímac en un espacio que le daba el Rímac, que lo mantenía el Rímac, pero qué China enviaba a su gente para promover el turismo o en otro defecto que hubieran espacios o módulos de promoción del turismo dentro del cual, unas casetas haya folletos de turismo hacia China en el Rímac para todos los turistas que van por esa zona e igualmente en Wangfujing qué es la zona que más turistas recibe en Beijing. Se firmó el acuerdo hubo gran alegría, nunca más, nunca más ahí quedó, se tenía que hacer programa llevar adelante las cosas y nunca más hubo nada, nunca más hubo respuesta, hubo cambio de alcalde y el alcalde que vino parece que no le prestó atención porque desgraciadamente en el caso nuestro el gobernante alcalde o el que sea descarta lo que hizo el anterior porque él quiere hacer sus propias cosas dice mejores y al final ninguna de las dos camina y se acabó y esa era una buena forma de promover el turismo, se puede rescatar el acuerdo está firmado, hay que buscar de que alguien lo ponga en marcha.

### ET2---

## ET3 Hablando de las ciudades chinas ¿sería digamos importante promocionar específicamente el producto peruano en algunas ciudades chinas en específico?

No, todas tienen conectividad aérea, la zona de Cantón tiene, es la más fuerte porque hay parientes, hay lazos familiares con el Perú, es la mayor cantidad y estamos hablando de que solamente en la zona de Cantón y zonas aledañas hay más de 150 millones de habitantes, o sea tiene un peso específico muy importante, pero también ahí hay algunas observaciones del Dragón Rojo, entonces realmente la capital Beijing, Shanghai, Guangzhou, son lugares que todos permiten turismo, es cuestión de introducir la campaña. El chino agota los viajes, ya viajaron por Tailandia, ya viajaron por Japón, ya viajaron por Europa, su sueño es ir a Estados Unidos, el gobierno norteamericano ya ha dado 10 millones de visas a chinos, entonces el sueño de un chino es ir a Estados Unidos, el que tiene ya mayores posibilidades dice, ahora yo quiero ir a las maravillas del mundo, quiero conocer las maravillas del mundo y el Perú tiene eso tiene ese tema Machu Picchu.

ET4---

ET5 ¿Cuáles serían las ciudades o regiones de China dónde es factible iniciar las campañas de promoción del Perú?

Bueno yo creo que sería a nivel de jóvenes, hay mucho joven que quiere conocer el mundo y lo más cercano que tiene es ir a España a aprender el idioma, a Estados Unidos, a Europa. Y yo creo que lo que habría que hacer es ir a las universidades, promover, la política del hijo único, la constitución familiar hasta antes de casarse es papá, mamá, hijo o hija, o sea es un tema así no, entonces, además tienen un buen nivel económico. Entonces yo creo que los jóvenes serían los principales propiciadores de un viaje teniendo en cuenta que las personas que son papás de los actuales estudiantes, son personas que están pues entre los 58 años a 65 años y también han sido en su momento pues, han querido conocer, han querido salir y también el tema de lo que significa ya la cercanía con los medios de comunicación, entonces yo creo que ese sería un buen tema, sería propiciar en la juventud un turismo, descubrir un tema de turismo para que luego se vaya jalando.

Ahora el tema de los servicios es importantísimo yo hago un acápite acá, necesitamos tener servicios, imagínese si fueran 80,000 personas a Machu Picchu, qué son las que van a Nueva York a ver la Estatua de la Libertad, o sea no habría hoteles, dónde metes a tanta gente, no existe una diversidad y tampoco, hay mucha informalidad por ejemplo hay gente que dice voy a ir a Perú una semana, les alquilas unos departamentos qué son los que están matando la propuesta hotelera, alquilas unos departamentos que tienen 4 habitaciones, entonces llegas ahí, tú mismo limpias, tú mismo comes, ya no necesitas pagar un hotel, sino tienes un mes para poder estar ahí dejas tus cosas, entonces ese el tema. O sea hay que ordenar un poco la cosa en torno a lo que significa, porque si no vamos a ser sólo lugares de paso, lugares de paso donde los grandes hoteles, por ahí alguien va poder recursarse, pero nada más y eso lo vemos con los venezolanos, hay muchos venezolanos que están alquilando casas para que gente que viene de paso para irse a Chile o a otro lugar, entonces eso también es una parte del turismo, porque vienen, entonces no existe una estructura, o sea no existe una estructura que podamos tener y que podamos ayudar, que pueda ser o sea sensible, decir a ver un momentito cuantos hoteles existen, cuántos son peruanos, como podemos ayudar para que ellos mejoren su calidad, como podemos poner al servicio todas las variables y las herramientas para que puedan trabajar en eso, esa es la idea, no sé si me dejo entender.

#### ET6---

### 6.- ¿Qué canales de promoción se debería utilizar para difundir el destino?

### ET1---

## ET2 Ahora a estos turistas que los atraemos ¿qué canales de promoción se debería utilizar para difundir el destino?

En China básicamente es muy electrónico ah, por internet básicamente de manera intensiva, o sea un evento con las agencias chinas puede funcionar, correcto, pero para darle información de que la que existimos, pero luego las empresas chinas, o sea las agencias de turismo chinas qué van a ser, los que van a buscar los viajes, van a promocionar los viajes, la forma es básicamente en China es electrónica, por el celular, por la página web, etcétera, etcétera.

Esa es la forma actual que se usa, moderna, la tecnología tiene que jugar en nuestro favor, o sea, poner un aviso en un periódico ya no funciona, nadie lo va a leer, incluso poner algún informe sobre una revista especializada el alcance es muy limitado, entonces masivamente crear nuevas aplicaciones, alguna web especializada en Perú, porque las agencias van a hacer lo más puedan, pero son limitadas, porque tienen otros destinos turísticos, no van a poner a Perú como destino exclusivo, pero si crear un especie de web o aplicación especial muy especializada en Perú y en chino, totalmente en chino, que refieran a las compañías, agencias de viajes chinas para que les genere los viajes y que le dé más información, por ahí va el tema.

La parte electrónica ahora es fundamental y en China es así el ecommerce que está tan en boga, más aún con la pandemia se ha intensificado, pero desde ya, el celular y la información qué uno accede por internet o el celular, aplicaciones, digamos reservas, compras, etcétera, todo por el celular o por internet básicamente, entonces eso tiene que trabajarse muchísimo, eso sería mucho más efectivo.

### ET3 ¿Qué canales de promoción serían los más ideales para difundir el destino Perú

Está el WeChat, está el Baidu, hay cuatro herramientas más en el estudio que te menciono, ahí lo señala, dónde se ha invertido y eso es suficiente. O sea, lo que hay que meterle es más pauta obviamente, pero la promoción en China puede darse mucho más, por eso nosotros cuando hacemos el Perú Travel Mart, que es un evento, una feria, tenemos una cuota de casi siempre entre 30 agencias de viajes chinas, que no hayan vendido el Perú, los invitamos, los hacemos conocer, para que ellos puedan manejarse. El turismo de lujo por ejemplo es un segmento muy importante que podríamos atraer al Perú, porque hay mucho dinero a nivel de gente rica qué tiene mucha solvencia económica y que podríamos ofrecerle productos de lujo, entonces para eso hay que agudizar los canales haciendo segmentación en la publicidad que se debe hacer llegar.

ET4---

ET5---

### ET6 Si promocionamos al Perú en China, ¿cuáles serían los espacios y los medios más adecuados?

Bueno aparte de los tradicionales obviamente, yo creo que China es el país más avanzado en el mundo en todo lo de las nuevas tecnologías de la información, aparte de Facebook, bueno ellos tienen tiene sus particulares formas de promocionarse su WeChat, sus alternativas a Google, entonces bueno yo creo que todos esos medios sociales, el Tik Tok viene de China en realidad no, entonces yo creo que esos nuevos medios de comunicación los chinos como los japoneses también usan sus computadoras prácticamente son los celulares que tienen ahí, entonces yo creo que esos medios móviles, sería muy bueno promocionarlos y comparado quizás con un aviso en el periódico, saldría quizá mucho más barato. Entonces yo creo que esos nuevos medios donde los chinos son expertos, comercio electrónico definitivamente para un pueblo chino donde la tasa de penetración llega entre casi al 80 al 85 por ciento tiene

smartphone, tiene teléfonos inteligentes están pegados ahí, entonces yo creo que esos medios serían los preferidos para ellos, son los más efectivos en todo caso para llegar.

### CATEGORIA: TURISMO RECEPTIVO CHINO

TERCER EJE DE ANÁLISIS: Política Turística de Conectividad

Comprende las preguntas: 7 y 8

### 7.- ¿Cuáles son las limitaciones respecto a la Conectividad entre China y Perú?

## ET1 Quisiera que profundice un poco ahora respecto al tema de las limitaciones de la conectividad entre el Perú y China.

Yo creo que ahí en el tema de la conectividad hay dos cosas que se podrían ver, la **conectividad aérea** que es la que no existe todavía el vuelo directo no hay avión que lo haga, pero si se tendría que ver de qué forma hacerlo. Nosotros cuando fue el presidente Kuczynski a China el año 2016 se firmó un acuerdo para que la línea China Eastern Airlines viniera al Perú primero como carga y después ya lo hiciera con pasajeros y China Eastern Airlines planteó que ellos estaban viajando de manera esporádica, pero lo harían de manera regular a Chile para recoger fruta y pescado y que podrían hacer la escala en el Perú para recoger algún otro tipo de productos, no sé cómo ha ido eso, pero creo que no ha avanzado mucho.

Cuándo se les planteó porque no hacían vuelos directos si ellos podían venir Houston o New York y de ahí a Lima, la respuesta fue no tenían la autorización de Estados Unidos para continuar, las líneas aéreas chinas no podían o no sé si podrán ahora continuar desde un aeropuerto americano con la quinta libertad hacia otro aeropuerto en América del Sur, por eso los vuelos que hay hacia Panamá, los vuelos que hay hacia México los hacen por Europa, porque no pueden hacerlo directamente con Estados Unidos. Entonces lo que hay ahora es el código compartido, China Eastern comparte su código con KLM y comparte también sus códigos con Air France, quisieran compartirlos ellos, pero es muy limitado, el código con Delta Airlines, pero no muchos turistas menos en los últimos cuatro años tenían la visa, quizás sí cambia ahora quizá se pueda tener el código compartido, pero ello, el código compartido creo que podría ser por el momento la solución mientras no se tenga la posibilidad del vuelo directo. Hay el interés porque definitivamente el Perú por su ubicación puede ser el nexo o puede ser el punto de enlace hacia el resto de América Latina, llegado al Perú es muy fácil hacer la continuidad a Bolivia a Chile a Colombia, lo mismo por supuesto puede decir México porque también es su punto de entrada. Entonces quizás eso es lo que se podría tratar de ver, es tratar de convertir Lima en el 'Hub' Lima en el punto de entrada, pero para que eso suceda tiene que haber facilidades, tiene que haber una serie de elementos que permitan que el pasajero que llega en tránsito hacia otro destino pueda tener las facilidades del caso. El que existe creo que es el Ramada Inn pero es limitado es chico, lo que no existe en el aeropuerto quizás por espacio son los hoteles dentro de la zona de migraciones, porque hay pasajeros que prefieren no salir de migraciones sino los aeropuertos tienen dentro de su zona internacional en un lado en un segundo piso tienen hoteles en el cual una persona no puede estar más de 6 horas que es el tiempo de tránsito, unos llegan, descansan y se van, entonces eso por ejemplo se tendría que

ver. Se tendría que tratar de ver y corregir ¿por qué por ejemplo Lufthansa se fue y ahora sale de Colombia?, ¿por qué Iberia ya no viene al Perú, pero sí viene a Chile sí viene a Colombia? Entonces se tendría que ver porqué, en qué está fallando la conectividad nuestra de receptividad en el Aeropuerto Internacional.

Otro aspecto que ya lo conversamos también es la cuestión de la visa ¿por qué no se facilita? si no se quiere dejar al turista chino que ingrese sea tener un acuerdo de no visa si no quiere tenerse eso, a pesar de que quién dice que no se deba tener es quién vive con una mentalidad de los años 50's, 60's o antes o sea una mentalidad de hace 50, 70 años, cuando los chinos venían en una cantidad importante a buscar trabajo en chifas o en una serie de actividades. ¿Por qué no se piensa que hoy día China es la segunda economía del mundo y que la gente va a China a buscar trabajo?, los chinos tienen grandes facilidades para trabajar allá no van a venir al Perú a buscar un sitio para trabajar en un restaurante, eso ya no se da.

Otra cosa que también es importante es, por ejemplo, ¿qué se puede hacer para facilitarle al turista si se quiere exigir la visa al turista chino, la visa? Puede ser que ya se deje de lado el tema de las entrevistas y que inclusive se haga como se hace con Estados Unidos o con la visa americana online y la gente ingresa y por computadora solicita su visa, lo chequean 2, 3 cosas y le entregan la visa, nosotros no tenemos ese sistema, la persona tiene que ir físicamente al consulado presentarse, mirarlo y le pueden entregar la visa. Eso es algo por ejemplo que también tendría que revisarse o sea el sistema de entrega de visa y quizá el sistema de facilitar la visa.

Países como Egipto, inclusive aquí en América Latina Bolivia, no sé quién más, creo que también Panamá, no les piden visa y el turista viene porque no necesita la visa, la visa se la dan al momento que ingresan en el aeropuerto, ¿por qué no se revisa el sistema? y si se tiene temor de que pueda suceder algo ¿por qué no se plantea eso en la Alianza del Pacífico?, si ya tenemos que, si el turista, ya tiene en los acuerdos del sistema del acuerdo de la Alianza, ya tiene la visa americana o la visa europea Schengen, ya no necesita la visa, ya no necesita el trámite, porque no se plantea el hecho de que si ya tiene estás visas ya no necesita la visa al momento de llegar al aeropuerto automáticamente se le entrega la visa, eso se podría hacer y yo creo que eso les facilitaría tremendamente el camino a los turistas.

Ese es el aspecto de la conectividad aérea pero yo creo que también es importante la **conectividad digital**, es de qué manera nosotros podemos presentar o promover a través de vías digitales el paquete turístico del Perú ¿por qué no planteamos un paquete turístico integral? qué comprenda por ejemplo los atractivos culturales, históricos, los atractivos no culturales propios, propios de ahora como la gastronomía, como la presencia de la comunidad, los atractivos en los negocios y tratar de ingresar a, tiene que haber estoy seguro, a páginas web o mecanismo de comercio electrónico de turismo y allí plantear el turismo peruano, tratar de ver de qué forma se pueda difundir esos atractivos al mayor número de personas, al mayor número de entidades, por eso yo decía buscar un socio estratégico, un socio estratégico si quieren a nivel nacional o si quieren digamos a nivel provincial, pero cuando hablamos de una provincia de China, hablamos de 150 millones de personas de 200 millones de personas, porque no se ubica en cada sitio un socio estratégico y a través de ese socio estratégico por medios digitales

la conectividad digital, por medio de programas de promoción digital difundir el turismo del Perú. Lo deseable sería hacer un recorrido por todas esas provincias, pero es muy complicado, pero si se puede hacer a través de programas que se puedan difundir en cada provincia, a través de los socios estratégicos.

Otro aspecto importante también creo yo es la **conectividad institucional** y la conectividad institucional se puede hacer entre la Cámara Nacional de Turismo Canatur, qué tiene interés y las cámaras nacionales de China o cámaras provinciales de China y eso por supuesto esa tarea la tiene que promover el Estado porque son entidades privadas claro, pero que es necesario encontrarles el link, encontrarles el contacto, esas son tareas digamos que se podrían ir avanzando dentro del tema de la conectividad.

## ET2 Hablando sobre la conectividad, ¿cuáles son las limitaciones respecto a la conectividad entre China y Perú?

Sí especialmente que siempre tiene que haber una escala necesariamente, no hay vuelo directo, o la conectividad normalmente como le dije tiene que ser por Europa va por Europa por París generalmente por Ámsterdam a través de Air France o KLM o los Estados Unidos, otra ruta más extraña todavía. Pero digamos puede ser Lima, eh perdón, Shanghái, Beijing Los Ángeles, Los Ángeles Lima, es la ruta a veces haces un par de escalas, el tema es que muchos chinos no tienen visa americana, entonces normalmente usan la ruta europea. Se había pensado que vengan más aerolíneas chinas al Perú, de hecho que existen pero ya como número, es decir, con otro avión de otra compañía, pero que dice por ejemplo Air China había pensado hacer una escala en una isla del Caribe y luego venir al Perú, estaban pensando no sé en una isla, las Islas Vírgenes una cosa así no, para evitar la escala americana, de tal manera que eso podría originar que los vuelos sean más directos porque volar por Europa es casi lo mismo pero se puede ahorrar un poco de tiempo en horas, un poco dos horas por ahí, es casi lo mismo, pero no hay vuelo directo pues, la capacidad de un avión no da para si estás pensando un vuelo directo es imposible volar pues tantas horas, directamente al destino en este caso a Lima, el centro donde llegarían los chinos.

Y bueno lo que parece que también hay un monopolio en esto de la política de los cielos abiertos donde probablemente le digo la verdad algunos chinos o algunas personas no les interesa Lima en general. Cuando podría haber un vuelo por ejemplo Lima Ámsterdam, Ámsterdam Cusco, directamente, también es otro tema interesante no pasarían por Lima. Eso también ampliar las rutas las conexiones es otro tema a considerar en los próximos años por ejemplo estamos trabajando el aeropuerto de Chincheros, el aeropuerto de Chincheros podemos trabajar para que siempre hagan escala en Lima o estamos esperando que se convierta en un aeropuerto internacional que vengan aviones directamente desde Chile de Bolivia, en fin de todas partes del mundo y que no hagan escala en Lima y sobre todo porque digamos, usted sabe que cuando vienen al Perú hacen migración en Perú y qué más, tienen que sacar la maleta para luego tomar el vuelo si ese mismo día el vuelo Lima Cusco por ejemplo, hasta donde yo sé, tienen que sacar la maleta y tiene que volver a entrar entonces eso también es un tema que uno que es viajero le incomoda.

A mí me ha pasado por ejemplo hacer migración en México pasar por Ciudad de México es terrible porque uno tiene que sacar la maleta y luego meterla otra vez con una demora por lo menos de una hora, entre gente que está digamos esperando volar a todas partes del mundo y todo el mundo tiene urgencias y viajar a otras partes pero hacer es escala terrible en Ciudad de México y no solamente es tortuoso, igual imagino que los turistas que vienen aquí tienen esa dificultad y son extranjeros que no conocen el español y obviamente se le deja hablar en inglés, pero en general muchas cosas en español vienen aquí y tienen que hacer migración primero y luego volver otra vez, entrar nuevamente al terminal para tomar su vuelo local, eso también es una gran dificultad un gran problema que no ayuda mucho y sí yo diría ampliar conexiones hacer más directas las conexiones y facilitar procesos, básicamente ese sería el resumen, facilitar procesos de migración, eso haría más fluido. Obviamente que eso escapa a lo que nosotros podemos pensar que hay muchos intereses, económicos básicamente, o sea tiene uno que pasar por Lima porque hay servicios qué le genera ingresos al aeropuerto obviamente, pero podría no ser así si no quisiera, podría en el futuro viajar desde Europa hasta Iquitos directamente, cómo hace uno va directamente a Nueva York o Los Ángeles, no va a ir a Washington y de Washington va hacer escala y va ir otra ciudad de Estados Unidos, no es así, los cielos son abiertos, tendría que en el futuro abrirse las puertas a las rutas más directas, no sé qué pueda pasar en el futuro, pero ahí sí se tendría que hacer aeropuertos internacionales, pero falta mucho por trabajar eso.

# ET3 Hablando de conectividad, bueno usted ya habló de cómo viene un chino al Perú y a Sudamérica, pero hay un bloque de integración que es la Alianza del Pacífico con Colombia, México y Chile. ¿Se podrían aplicar políticas conjuntas para que se superen las limitaciones de conectividad y puedan llegar los chinos más fácilmente al Perú?

No, porque los chinos cómo te he comentado, hay dos vuelos de Beijing o Shanghai a México, uno de Aeroméxico, el otro de China Eastern, con una parada en Tijuana para poder, hay temas de range del avión, el range del avión no le permite vuelos mayores a 16 horas y están con las justas en el tiempo. Entonces obviamente eso es una limitación, el ingreso por México tiene complicaciones migratorias, lamentablemente casi todos los turistas chinos que viajan por México tienen problemas con migraciones mexicanas, hay corrupción en esto, entonces mucha gente como no saben el idioma, porque el chino no es que hable inglés y español menos, entonces tienen un tour líder que es el que viaja con ellos, que casi siempre los informes son, que los paran en la migración mexicana o sembrarles algún, decirles oye tú has hecho algo ilegal y buscar una coima y lamentablemente se da, si a los peruanos cuando llegamos a México te llevan a un terminal el más lejano y te desmantelan toda la maleta porque piensan que llevamos droga, en el caso de los chinos piensan que todos, todavía o como los peruanos, piensan que vienen a quedarse en México, para irse de allí meterse a Estados Unidos y hoy día el chino no necesita hacer eso.

Hoy día un chino tiene las condiciones económicas como para poder quedarse en su país, porque tiene trabajo, tiene un buen salario, tiene condiciones adecuadas, digamos que el sector obrero ese no va a venir al Perú, el sector básico, un agricultor no va a venir al Perú, ellos todavía están en un nivel de esa clase pobre, su espíritu no es tanto viajar. Pese a ello, estamos hablando de una población de 1300 millones de personas, es el 10% ya superaron, el 10% de

salidas, pero se concentran en las zonas cercanas, en los próximos años cómo va la economía china que va hacer la primera del mundo, obviamente, eso va a generar que se desarrolle otro tipo de circunstancias para que se incremente el mayor turismo, estamos hablando de aproximadamente unos 250 millones o 300 millones de chinos van a salir al mundo en los próximos 10 años de viaje, entonces eso es lo que tenemos que mirar, si bien es cierto hoy día el interés es de los asiáticos, qué dependiendo del nivel socioeconómico, a partir de la clase media ya el viaje se transforma, el viaje ya es hacia destinos que están fuera del tercer aro, o sea ya es Europa, ya es Estados Unidos o América.

#### ET4 ---

### ET5 ¿Respecto a la conectividad Cuáles son las limitaciones entre Perú y China?

Ahora un viaje a China te demora exactamente 27 horas, que por los husos horarios si vienes de China vas a ir en contra del reloj, y si vas de aquí a China vas a contar 2 días no. Ahora la conectividad aérea es muy importante y yo sí sigo pensando de qué la conectividad interior es importante porque tenemos que tener una línea de bandera interna, aunque sea, porque si no, lo poco que podemos nosotros pensar en tener más adelante una línea de bandera qué generaría mucha mayor propuesta turística, creo que debe empezar por lo interno.

En el tema de conectividad pues sabemos todos que los vuelos vienen vía Estados Unidos, o si no tienes la oportunidad si no tienes visa de Estados Unidos pasar por Ámsterdam, por París y luego pues diferentes temas no, Canadá, pero no existe la posibilidad de coger al cliente y traerlo dentro de un ambiente peruano, que daría mucho mayor estilo no sé si me dejó entender. Son 200 millones de chinos que salen al mundo, es más yo pensaría hasta de repente de tener algún tipo de conectividad también con el tema de los barcos, la gente que sea pudiente traerlos conociendo la historia un poco. Hay barcos Trasatlánticos que pasan por dónde pasan por México, por Centroamérica y que podrían pasar también por la ruta de lo que fue la emancipación, o sea para todos ahí una idea.

Pero la conectividad es muy terrible porque ahora estamos viendo pasajes baratos pero la verdad que, para irse para ir a turistear, los chinos tienen muy cerca productos muy baratos Tailandia, Vietnam, también pueden irse a Europa a la parte del Adriático, que son zonas, si cuándo vienen a América Latina hay que aprovecharlos, porque ellos si vienen a América Latina es para conocer la historia, muchos son viajes hasta de estudios, entonces eso hay que promover, que estudien y que sean investigadores en idioma chino de lo que están haciendo, yo creo que es una buena conectividad y de eso va a mejorar, pero sí pienso que una buena red de trenes, una buena red de aviones, para que la gente pueda movilizarse dentro del Perú. Es tan pequeño, el vuelo más largo que puedas tener tú y diversificar aeropuertos, porque venir siempre a Lima para poder ir a otro sitio, o sea por ejemplo hacer un vuelo Chiclayo con las Tumbas Reales al Cusco o hacer un vuelo de Arequipa a Iquitos, o sea, diversificar que no tengamos que regresar y ese problema de la no diversificación es que las empresas aéreas que sirven al peruano son empresas internacionales que no les interesa promover de ninguna manera las regiones, les interesa cobrar el pasaje, ese es el tema.

## ET6 Hablando sobre la conectividad ¿Cuáles son las limitaciones de conectividad entre China y Perú?

Bueno el problema, sería cuestión de abrir más rutas, si pues lamentablemente no hay ninguna línea asiática que llegue al Perú, China se va convertir ya en un año más o en este año en realidad probablemente la gente se moviliza más, pero todavía no hay ninguna línea aérea, ahora no vienen obviamente porque no es negocio, entonces qué significa que no hay suficiente flujo de pasajeros que vayan y vienen, pero claro eso también se podría combinar porque los aviones no solo llevan gente, también llevan carga, entonces sería cuestión de promocionar simultáneamente si queremos hacer posible las líneas aéreas directas, también promocionar la carga. Entonces yo creo que el problema es tratar de dar las facilidades, los permisos correspondientes, a veces eso ha sido un poco engorroso, pero se puede dar.

Ahora el Perú tiene con China a través del APEC, el mecanismo de cielos abiertos, entonces habría que explorar porque no es posible eso, aparte quizás probablemente por temas económicos, bueno pero habría que ver, habría que estudiar qué es lo que no hace posible eso no, entonces yo creo que el principal es eso involucrar a las líneas aéreas chinas en lo posible y también obviamente pues no son las únicas que viajan a China obviamente sino grandes líneas como KLM por ejemplo, hemos visto en este tema de las vacunas que KLM es una de las que vuela para China, entonces de hecho ya hay una ruta a través de Ámsterdam todavía es un poco complicado porque es un poquito más lejos tipo Estados Unidos, pero sería cuestión de conversar con estas aerolíneas, qué es lo que se necesita para que haya más vuelos, directos como te digo es imposible, pero por lo menos más frecuencias porque ahorita creo que hay un vuelo, a veces quizás dos vuelos, pero sería cuestión de preguntar qué se necesita para que haya más vuelos, con las líneas aéreas chinas que no hay ninguna todavía y empezar y especialmente con las europeas que son las que tienen bastante experiencia en este tipo de negocios volando.

## 8.- Ahora, la Alianza del Pacífico como bloque de integración de estos países de la costa del Pacífico, Chile, Colombia, Perú y México, ¿podrían hacer políticas conjuntas que beneficien al Perú para que superen esas limitaciones de conectividad?

#### ET1

No, porque los chinos como te he comentado, hay dos vuelos de Beijing o Shanghái a México, uno de Aeroméxico, el otro de China Eastern, con una parada en Tijuana para poder, hay temas de range del avión, el range del avión no les permite vuelos mayores a 16 horas y están con las justas en el tiempo. Entonces obviamente eso es una limitación, el ingreso por México tiene complicaciones migratorias, lamentablemente casi todos los turistas chinos que viajan por México tienen problemas con migraciones mexicanas, hay corrupción en esto, entonces mucha gente como no saben el idioma, porque el chino no es que hable inglés y español menos, entonces tienen un tour líder que es el que viaja con ellos, que casi siempre los informes son, que los paran en la migración mexicana o sembrarles algún, decirles oye tú ha hecho algo ilegal y buscar una coima y lamentablemente se da, si a los peruanos cuando llegamos a México te llevan a un terminal el más lejano y te desmantelan toda la maleta porque piensan que llevamos droga, en el caso de los chinos piensan que todos, todavía o como los peruanos, piensan que

vienen a quedarse en México, para irse de allí meterse a Estados Unidos y hoy día el chino no necesita hacer eso.

Hoy día un chino tiene las condiciones económicas como para poder quedarse en su país, porque tiene trabajo, tiene un buen salario, tiene condiciones adecuadas, digamos que el sector obrero ese no va a venir al Perú, el sector básico, un agricultor no va a venir al Perú, ellos todavía están en un nivel de esa clase pobre, su espíritu no es tanto viajar. Pese a ello, estamos hablando de una población de 1300 millones de personas, es el 10% ya superaron, el 10% de salidas, pero se concentran en las zonas cercanas, en los próximos años cómo la economía china que va ha ser la primera del mundo, obviamente eso va a generar que se desarrolle otro tipo de circunstancias para que se incremente el mayor turismo, estamos hablando de aproximadamente unos 250 millones o 300 millones de chinos van a salir al mundo en los próximos 10 años de viaje, entonces eso es lo que tenemos que mirar, si bien es cierto hoy día el interés es de los asiáticos, que dependiendo del nivel socioeconómico, a partir de la clase media ya el viaje se transforma, el viaje ya es hacia destinos que están fuera del tercer aro, o sea ya es Europa, ya es Estados Unidos o América.

## ET2 Ahora, la Alianza del Pacífico como bloque de integración de estos países de la costa del Pacífico, Chile, Colombia, Perú y México, ¿podrían hacer políticas conjuntas que beneficien al Perú para que superen esas limitaciones de conectividad?

De hecho, que sí, a nivel interno si se ha hecho, por ejemplo, antes el Perú tenía que pedir visa a México, cuando uno quería ir a México uno podía exceptuarse de pedir visa mexicana si es que tenía la visa americana, ahora no sucede porque ya con la Alianza del Pacífico ya se exceptúa a los peruanos que vienen de México, ya se exceptúa, es una especie de, es como una zona europea, uno entra a la Unión Europea a la zona Schengen y entra a todo Europa.

También tendría que facilitar un poco la Alianza del Pacífico, tiene que facilitar también ese tipo de procesos, que uno venga al Perú y también pueda entrar digamos a Ecuador o a Colombia a México sin ningún problema. Qué es lo que yo he visto, como viajero por experiencia, en el caso de la Comunidad Andina, estamos hablando más o menos no, con la Comunidad Andina hay un tránsito libre, excepción de visa, los países de la Comunidad Andina, es que aun cuando el Perú sea de la Comunidad Andina y uno viaje a Colombia los procesos cuando uno llega al aeropuerto por ejemplo a Bogotá, a Medellín, siempre hacen mil preguntas, ¿dónde va usted a estar? ¿qué va hacer? ¿a dónde va a ir? cuando lo que sucede cuando uno va a la Unión Europea uno entra por Holanda entra a la Unión Europea y lo que entra usted a otro país, ya no le van a preguntar absolutamente nada.

Entonces si uno quiere ir a Bolivia igual le van a hacer mil preguntas claro hay un tema de problemas de narcotráfico, en fin, del crimen, del tema de drogas u otros problemas, de delincuencia a nivel internacional. Pero no le parece que a veces no es tan beneficioso, decir en términos prácticos si uno va entra a un país andino, si uno va a Colombia, si uno va a Ecuador y le hacen mil preguntas, los formatos de inmigración a veces son diferentes, en Perú son diferentes, hay un formato que ha cambiado un poquito, pero el proceso tampoco está muy bien uniformado la declaración de aduana también está un poco, a veces no está igual, entonces eso

no ayuda un poco y sí pensamos en la Alianza del Pacífico, debería ser dar un mecanismo mucho más práctico en teoría en práctica debería ser el que llega a Bogotá el que llegue a México el que llegue a Colombia que me sellen el pasaporte nada más o simplemente no me hagan ningún sello porque yo entrando por un país de la Alianza del Pacífico ya entre los demás, simplemente tendría que hacer un sello de salida nada más.

Pero uno llega a Bogotá y le dicen ¿usted porque ha venido a Colombia? ¿con quién va a estar? dígame la dirección de su hotel, eso es un tema de sospecha no ayuda un poco a promover la condición de ser miembro de la Comunidad Andina, dónde hay movilidad de los miembros de los países y eso va a pasar exactamente en Bolivia nos van a preguntar, igual sucede acá en el Perú. O sea, recibimos me imagino un colombiano o ecuatoriano, boliviano y le vamos a hacer mil preguntas, entonces eso no ayuda un poco a facilitar el proceso.

Pero es un tema de procesos, de facilidad al turista y si eso se hace a nivel internacional, hablemos del turista chino, eso le va a facilitar un poco la venida, muchísimo más, o sea sería un plus, porque mire si entro por México y voy a Perú y entro por un tubo, obviamente que estamos en el problema pues de tráfico, delincuencia internacional, pero en términos digamos de procesos debería ser en teoría así, estos mecanismos de integración como la Comunidad Andina, o la Alianza del Pacífico.

Por ejemplo, si uno tiene la visa de México ya no tendría que pedir visa en Colombia y en Perú por ejemplo, es decir, si uno quiere venir por ejemplo, estamos hablando de varios países, quiere venir por ejemplo a México, a Perú, a Colombia, en los tres casos los chinos tienen que pedir visa, el pasaporte chino tiene que pasar por los tres consulados de los países en China sea en Shanghái o en Beijing, eso también es un problema, entonces ¿la Alianza del Pacífico ayuda o no ayuda? no ayuda o la Comunidad Andina no ayuda, porque igual si vengo a países de la Comunidad Andina, vengo a Perú, vengo a Bolivia, vengo a Colombia, tengo que pedir visado para los tres países, no ayuda, más bien Chile ahora es el tubo, ahí hay unas facilidades que da Chile va a sus turistas chinos, creo que usted puede hacer una comparación con Chile, que se ha adelantado mucho en ese tema pero hace poco 2 años una cosa así, una nueva reglamentación para turistas chinos porque ven el mercado pero básicamente es eso.

ET3---

ET4---

## ET5 Ahora respecto a la alianza del Pacífico Qué es este bloque de integración de Chile Colombia, México y Perú ¿Se podrían aplicar políticas conjuntas para poder resolver el tema de la conectividad aérea?

Esa fue la idea no, la idea de la Alianza del Pacífico nació de las necesidades, por ejemplo de la Red Globe (uva) en tiempo de año nuevo chino, porque la única ventana en donde podía qué podía cultivarse la Red Globe era de noviembre a enero por el clima que había en el Perú y entonces, Alan García propuso de que si nosotros solamente cultiváramos en todo el año uvas no alcanzaría a lo que necesita China para suplir y eso lo suple pagando mucho dinero en diferentes partes del mundo cómo lo hace Japón con el arroz qué tiene que cultivar California.

Y entonces yo creo que ahí lo importante de la Alianza del Pacífico era juntarse para poder ofrecer productos sabiendo de que en Chile, Perú, Colombia y México, el tema era de estaciones, si haces palta o sea si queremos ser los que manejemos la palta qué va a Asia, tenemos que juntarnos no, tenemos que juntarnos y ese era un tema poco a poco no, pero ahí empezaron los líos con el Pisco, empezaron los líos con que por ejemplo, por ponerte un solo ejemplo, cuándo fue Kuczynski a China el propuso que se viniera a Perú una agencia del banco de China porque el gran problema era que todos los apoyos o dinero que venía de China hacia Perú pasaban por los bancos americanos, entonces existía que tú ibas con tu tarjeta Unión Pay a pagar una comida a un restaurante ¿y estabas pagando qué?, estabas pagando la comida, los impuestos peruanos y algo así de 18% por la utilización del medio del banco americano para poder cambiar tus yuanes, lo que no existe ahora en Chile, Perú no hizo nada de eso y no hizo eso, porque había una ley que no permitía que un dueño tenga más de 4, 5 bancos aquí en el Perú, entonces quiénes ahora están 'yuanizando' su economía son Chile, Chile tiene una agencia regional del banco de China y ellos están 'yuanizados', o sea pueden manejar yuanes, entonces también tiene que ver eso no, tiene que ver el tema de la conectividad de dónde te sientes mejor, porque había gente que venía a comer por ejemplo a restaurantes y decían porque me cobran tantos impuestos porque está pagando con una tarjeta qué no está, ahora sí ya el Banco Interbank tiene, pero eso espanta.

Y bueno lo otro también es saber cuánto queda del turista para el Perú, o sea tú vas al Cuzco y compras un ticket turístico, vienes a Lima y creo que también haces lo mismo, pero cuánto, mira el Dakar, en el primer Dakar fue el pandemonio, todo el mundo creyó que la mejor manera de vender era subiendo una botella de agua a 18 soles, me entiendes, y mataron a la gallina de los huevos de oro, en el siguiente Dakar trajeron todo ya, trajeron todo, ya no necesitaban ni siquiera comprar un agua, nada tenían todo, hasta camas tenían todo, entonces eso también es el tema, manejar variables de desarrollo que puedan manejar, que podamos ofrecer.

## ET 6 Ahora, la Alianza del Pacífico como bloque de integración de estos países de la costa del Pacífico, Chile, Colombia, Perú y México, ¿podrían hacer políticas conjuntas que beneficien al Perú para que superen esas limitaciones de conectividad?

Sí, por ejemplo una de las ideas que se consideran, es, bueno de hecho los chilenos ya están haciendo, uno ve la oferta por ejemplo de Latham, las líneas aéreas de Chile y ellos, bueno y ellos en realidad que pueden ofrecer, quizás las Islas de Pascua, pero que venga un chino solo para ver las Islas de Pascua es muy complicado, entonces ellos ofrecen ese paquete, Valparaíso, Santiago, las Islas de Pascua y Machu Picchu, entonces promocionar un tour conjunto, porque repito un chino no va a venir de tan lejos quizás a veces no solo para un destino turístico, entonces quizás promocionar varios países conjuntos no, bueno México es un poco complicado porque está arriba, pero por ejemplo Chile-Perú, Chile-Perú-Colombia, que están relativamente cerca, eso hacen por ejemplo, eso es muy común en Europa, en Japón, en Corea, en China, que son países donde la gente no toma muchas vacaciones porque trabaja mucho en realidad. Entonces por ejemplo uno ve ofertas en esos países dice, conozca Europa en 15 días o en 10 días, unos días en Roma, bueno un día en Italia, Roma, Venecia, otros dos días en Francia, París, otro Marsella, otros días en Madrid, por ahí cerca, entonces conoces en, yo he visto en Japón, que he estado más tiempo allá, yo he visto qué ofrecen por ejemplo, conozca Europa 5

países en 7 días y es así no porque, bueno claro la facilidad de esos países es que la comunicación es fácil tan cerca, tú puedes gracias a ese famoso tren europeo desayunar en Roma, por decirte, almorzar en París y cenar en Berlín por decirte, porque son trenes veloces y son cercanos, claro quizás en Latinoamérica no puedes decir eso, visite hoy día Perú y mañana Chile, pero si tienen 10 días o al menos hasta un poquito más, se puede hacer, entonces yo creo que una promoción conjunta y ahí ya sí tienes a los tres países pues dando facilidades y todo lo demás. Sí yo creo que eso podría hacerse, quizás como te digo los países más cercanos, México está un poquito lejos y ya lo hacen los chilenos hacen eso, promocionando su país y de paso sus líneas aéreas también se aprovechan, entonces yo creo que una promoción conjunta sería interesante.

### CATEGORIA: TURISMO RECEPTIVO CHINO

CUARTO EJE DE ANALISIS: Política Turística de Facilidades administrativas.

Comprende las siguientes interrogantes: 9, 10, 11 y 12.

- 9.- ¿Qué facilidades podrían adoptar las cadenas de hoteles que hay en el Perú para facilitar las necesidades de alojamiento de los turistas provenientes de China?
- ET1 Para terminar embajador, quisiera ahora que nos profundice sobre el tema de la facilitación, respecto a los hoteles y restaurantes, sí están en las condiciones para poder recibir a los turistas chinos y poder satisfacer las necesidades especiales que tienen los turistas chinos tanto los hoteles y restaurantes peruanos.

Sí como le decía que quizás se puede a través de AHORA la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, se puede tratar de ver, de establecer o de crear programas para promoción de la recepción, de la bienvenida o de las actividades de bienvenida al turismo chino, se puede tratar de ver también por ejemplo a través del plan de acción binacional, por qué no se trata de ver de enviar funcionarios o estudiantes de la escuela de hoteles a cursos en China, especialmente para que estudian chino o para que estudien la mentalidad china, existe el ofrecimiento, existe el programa es cosa de ponerlo en marcha.

Otra cosa que también se podría hacer por ejemplo es, así como, bueno, pero eso sería ya el post pandemia estamos hablando en 4 años o 5 años, pero se podría pensar por ejemplo, tener un gran encuentro culinario peruano chino, existe la asociación mundial de chifas, la asociación mundial de restaurante chinos, durante varios años, ciertos restaurantes peruanos el Royal que dónde está Andrés y otros han ganado el primer lugar, ¿por qué no se trata de tener una cosa similar?, una vez por ejemplo que fue una barbaridad, está entrevista parece más una sección de quejas mías, lo que es una barbaridad, la Federación Mundial de ciudades turísticas qué tiene base en China, planteó que una de las reuniones se lleve a cabo en el Perú, iban a venir los representantes del turismo, de las alcaldías, de todas las ciudades del mundo, se hizo, se planteó y comenzó a avanzarse, Canatur estuvo muy envuelto en este tema, ¿qué pasó? vino el cambio de alcalde y el alcalde que vino, el alcalde siguiente dijo que no era prioridad, qué la alcaldía no tenía fondos para financiar este tipo de actividades y se acabó, la federación mundial se molestó, felizmente Panamá muy vivos, ofrecieron su sede y la tuvieron allí.

Cosas como esas por ejemplo oportunidades como esas, no deberían suceder, se debería tratar de encontrar, como decía quizás un encuentro culinario o quizás tratar de rescatar algún tipo encuentro de tipo digamos cultural, no tanto histórico, porque si bien el chino viene al Perú para ver un poco de historia no es su gran interés la historia vienen más para conocer el ecoturismo, las playas, las comidas, pasearse, no es el turista histórico. Otra característica importante es el turismo chino no es mochilero, ellos no vienen a los hoteles de mochileros, ellos se van a los hoteles grandes y por eso decía los hoteles deberían tener personal que los atienda en chino, no solamente esperar que el guía se encargue de toda la traducción, quizás tener por ejemplo, como lo tienen en otras partes, si no pueden tener personal al menos tengan el menú de los restaurantes en el hotel en chino o en japonés si quieren el turismo japonés, lo tienen solamente en inglés o en español y el turista chino no habla ni inglés ni español, entonces hay que ver cómo se les facilita ello, en otras partes del mundo si uno llega y de acuerdo conl idioma le entregan, ellos tienen cartas o facilidades especiales, ¿por qué si es que no tienen el personal, por qué no tienen impresos en chino para los turistas chinos cuando vienen darles las bienvenida en chino, que se sientan más con todas las facilidades que pueda haber. Por ejemplo también se puede tratar que AHORA, que la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Afines, traté de conectarse con su contraparte y entre ellos que ubiquen qué facilidades necesitan para sus turistas, para sus restaurantes, en fin, ¿qué cosas necesitan? ellos podrían ser lo que mejor digan se necesita en ambas partes, esto, esto, esto, entonces cosas como esas se tendrían que hacer yo creo, por eso yo decía al principio, no es tanto qué desea el chino, sino que podemos hacer nosotros para atraer al chino.

## ET2 Ahora hablando de las facilidades, ¿qué facilidades podrían adoptar las cadenas de hoteles que hay en el Perú para facilitar las necesidades de alojamiento de los turistas que provienen de China?

Hay que hacer realmente conocer y estudiar la demanda, o mejor dicho la clase de servicios que requiere un turista chino, qué es diferente del europeo o diferente al americano. Estamos separando del común del turista, es una gente que tiene mucho dinero que va a un nivel impresionante como cualquier turista que tiene mucho dinero, ese es otro tema, y que van a los mejores hoteles, los hoteles de lujo de 5 estrellas, etcétera, eso es otro tema. Porque hay mucha gente que viene de China y tiene mucho dinero y va como cualquier turista de alto nivel, va a los mejores hoteles, si hablamos de turistas que tienen el nivel promedio, que va hacer un paquete etcétera, etcétera, tienen que ser unos servicios que estén de acuerdo con las necesidades. Por ejemplo, esos esos grupos que le dije los grupos turísticos que llegan, requieren qué la agenda está muy completa, en algunos casos los hoteles tienen que adaptar sus servicios porque en algunos casos los chinos les gusta tomar té o les gusta tomar cosas calientes, en cuanto a las comidas, la atención, modificar algunos quizás hasta los baños.

De hecho que mire usted, si usted averigua, pero el hotel el Sheraton se ha convertido con el tiempo en un hotel de mucha gente de Asia especialmente de China, no sé si lo sabe, debería usted conversar de repente para su tesis con algún gerente, algún representante del Hotel Sheraton, porque muchas agencias chinas tienen alianza con el Hotel Sheraton, porque el Hotel Sheraton está muy bien conectado con el centro de Lima, va usted sí va a Miraflores por la vía expresa y llega por un tubo, si va al centro de Lima ya lo tienen a tiro de piedra caminando,

entonces tienen una buena conectividad qué se ha convertido en un centro convenciones, reuniones de muchos chinos y tengo la impresión de que ellos han adaptado sus servicios, han cambiado mucho para adaptarse al gusto y a las necesidades, por ejemplo las comidas, en algunos casos incluir comida chinas dentro del buffet del hotel, o sea puede ser un servicio ad hoc para chinos.

Porque digamos de primera mano por supuesto, van a querer comer comida peruana o buscar nuevas cosas, pero en muchos casos también son muy conservadores y necesitarían también comer su propia comida y sería adaptar el menú, la carta del hotel con comida China incluso desde el desayuno. Eso es importante y en segundo lugar también está el tema pues del idioma, yo como fui director en Confucio tengo varios chicos, mis exalumnos o gente que estudió hotelería, una chica, dos, trabajan en el Hotel Sheraton. Los que manejan y han estado en China, han profundizado el idioma y ya que le hablen en chino a una persona, en inglés eso es una ventaja importantísima de idioma, el idioma, conocer pero no solamente idioma, porque esta gente, estas personas, este personal, es el que se llama capacity building, formación de capacidades, es, no solamente manejan el idioma sino también conocen la idiosincrasia de los chinos manejan la cultura, entonces saben que les gusta esto que no les gusta esto, no les gustan que lleguen tarde, no le gusta que si la comida, por ejemplo cuándo vamos a un restaurante a veces se demoran 15 a 20 minutos la comida, un plato individual por ejemplo en un almuerzo de 10 personas que se yo, los chinos no perdonan eso ah, tiene que ser una atención rápida, en China yo tengo la suerte de haber vivido como 7 años, entonces cuando nos sirven viene un plato tras otro no se detiene nunca la atención, eso también esperarían ellos ese tipo de servicios, es decir, cuando viene el desayuno, la comida tiene que venir rápido, viene el té, viene la comida, viene que se yo, las bebidas y las frutas, entonces ese tipo de servicios si se ve y si se adapta al paladar, al gusto, es una necesidad de que los hoteles que pueden atraer al turista Chino lo hacen, no sé si lo está haciendo en el Hotel Sheraton, pero sería una gran idea, pero lo que yo sí sé lo hace ya, de por lo menos 8 a 10 años, qué el Hotel Sheraton se ha convertido en un hotel de asiáticos especialmente de chinos y por ahí hay otros hoteles.

### ET3 ¿Qué facilidades podrían adoptar las cadenas de hoteles peruanos para facilitar las necesidades de alojamiento que requieren los turistas de China?

Ya están facilitadas, o sea acá en el Perú los hoteles que usualmente trabajan con chinos tienen, son específicos, o sea digamos el Sheraton, atiende muchos turistas chinos, las cadenas internacionales porque todas las cadenas ya cumplen un estándar porque esas marcas existen en China, un Sheraton, un Hilton, un Marriott, un Radisson, esos hoteles ya están preparados. Hay hoteles de menor categoría de 4, 3 estrellas, que acá en el Perú se han adecuado también a esa oferta, el Kingdom Hotel por ejemplo, el hotel Carrera, pero básicamente el Kingdom, recibe muchísimo turismo chino porque tiene un buffet desayuno similar al chino, tiene comida tiene chifa, entonces el operador trata de llevar a determinados hoteles que ya atienden al mercado, los turistas chinos no vienen solos, vienen en grupos, entonces es muy fácil orientarlos a determinados hoteles, el Swissotel, el Wyndham, etcétera, son hoteles que reciben permanentemente a chinos porque tienen la infraestructura adecuada.

## ET4 ¿Qué facilidades podrían adoptar las cadenas de hoteles que hay en el Perú, para facilitar las necesidades de alojamiento de los turistas provenientes de China?

Bueno lo que pasa que actualmente el gobierno peruano tiene ya facilidades en cuanto a impuestos para los turistas extranjeros, en este caso si es que ellos se hospedan en un hotel categorizado y clasificado existe la exoneración del impuesto en el caso del alojamiento y en el caso de alimentación la Ley 919, ya es de por sí un tipo de impulso que se le da. Estamos trabajando para ver también otro tipo de facilidades a nivel general que sirvan de impulso para la llegada de turistas qué más que todos son turistas de compras pero de por sí impulsan a la llegada de diferentes turistas, viene a ser el tema del tax free, la exoneración del impuesto por compras, si bien va a determinados productos, no va hacia todos los productos en general, sino se está evaluando una lista de bienes en los cuales ellos podrían ser exonerados de este de este impuesto del IGV. Sin embargo, es una evaluación que se hace a través de la Sunat y el MEF en coordinación con el Mincetur, para ver en dónde estarían ubicados igual en dónde estaría, porque lo que pasa es que los que postulan a este beneficio, si es que hablamos a temas de empresas, las empresas postulan a través de la Sunat y tendrían que tener algún tipo de, se establecen criterios que dentro de ellos es el tema de que sea una empresa que cumpla con sus impuestos, de acuerdo con ello, se les otorga una especie de sello característico dentro del establecimiento para que el turista que ya a nivel internacional conoce lo que es el tax free, porque existe en Colombia, existe en Estados Unidos con más frecuencia, existe en Argentina, en Asia también existe, existe en China mismo, existe en Indonesia, existe en Japón, entonces ya están más familiarizados con esto y creo que podría ser un impulso adicional para la llegada de mayor cantidad de turistas.

Adicionalmente bueno que deberían de cumplir los hoteles, sí bien los establecimientos de hospedaje y eso yo me acuerdo mucho cuando yo trabajaba hace años en un hotel, hay características especiales que tienen los turistas chinos, comenzando uno que los turistas chinos vienen en grupo y lo otro es de que las características especiales de ellos están en cuanto al tema de la habitación, por lo general la mayoría requiere habitaciones con tina, entonces cuando por ejemplo van los turistas a un hotel previamente el establecimiento de hospedaje separa este tipo de habitación que cuenten con este tipo de características, entonces considerando si es que su interés de los hoteles está bajo este mercado en particular, deben de evaluar cuáles son las preferencias de los turistas chinos, si es que tanto en el tema de la habitación, como en el tema de la alimentación, cuáles son sus características, son el perfil de ellos por lo general son muy rígidos hacia algo que tú le ofreces, entonces si tú es capaz de lo que tú le estás ofreciendo ellos hasta se sienten ofendidos, entonces en esa línea es donde ellos tienen que dirigir bajo el expertise que tienen los establecimientos de hospedaje de los que conocen de los perfiles de los turistas de diferentes nacionalidades, ellos tienen que dirigir sus, las preferencias de los turistas para su llegada y bueno básicamente eso nosotros tenemos ya como te dije bastantes facilidades en el tema de impuestos qué es un punto atractivo para ellos.

## Ahora respecto a los hoteles, ¿crees que se debería implementar algunas facilidades para que los chinos puedan satisfacer sus necesidades de alojamiento?

No, lo que habría que hacer es acercarse más a los hoteles que estén más en contacto con la población, o sea venir del Asia a un hotel 5 estrellas no sé, yo he visto pues el buffet del Sheraton en dónde hay algunos platos sopa de arroz, cosas que pueden manejarse, pero yo creo que lo que hay que hacer es más que la gente, miren los chinos en Beijing han refaccionado todo una zona que eran las zonas de los que se llaman los saunas, que eran lugares muy antiguos, vetustos, en dónde ahora de manera a la usanza de hace 100 años, la gente va a esos lugares y es un pequeño Barranco no, así como Barranco, dónde hay hoteles bonitos que cobran pero que, Dong Sheng por ejemplo, la zona Dong Sheng que son, son 4 lugares que hacen Beijing, en la zona Dong Sheng hay hoteles bonitos que no son demasiado lujosos, pero que tienen que ver con la historia de China y entonces yo creo que eso habría que adecuarse a los gustos.

Una vez un chino me decía a mí qué yo hago yendo al Sheraton, quiero ir a un hotel bonito, quiero ir a Miraflores, entonces se metían en un hotel uno o dos estrellas y entonces les gustaba porque era algo pequeño dónde ellos podían salir y entrar, estaba cerca a diferentes lugares que pueden utilizar. Y también la vinculación de poder conocer cosas, por ejemplo, sé que ahora Shangrila, qué es una empresa internacional está armando un hotel, un gran hotel en Puente Piedra, ellos están armando un gran hotel en Puente Piedra y están haciendo pedidos de gente puedes entrar a LinkedIn vas a ver ahí que están haciendo pedidos de gente de todo tipo y para trabajar ahí. Entonces ya empezaron a darse cuenta que por ejemplo al chino le gustaría vivir en el pueblo, entonces habría que hacer Villa Tusán qué es un trabajo hecho por el Instituto de Estudios Chinos que dirige Raúl Chang, ellos tienen una villa donde han construido sus casas es una zona de campo para ellos, pero al costado también tienen alquilan, así como el cuadro no.

Entonces yo creo que ahí nos ha faltado un poco de utilizar más las zonas pequeño-andinas si se puede llamar cómo es Chaclacayo, Chosica, en dónde hay negocios que han crecido en base a la visión extranjera, por ejemplo la Granja Azul, por ejemplo esas cosas y entonces tienes en Puente Piedra ahora un gran hotel, qué va hacer un hotel en dónde va a venir la gente del Asia, porque van a ver edificaciones asiáticas, van a ver costumbres asiáticas, van a ver de repente diferentes cosas en amplitud, en amplitud, no sesgarse a un edificio, no si no en amplitud, manejarlas en amplitud, eso es lo importante.

## ET6 Ahora hablando sobre la facilitación, ¿qué facilidades podrían adoptar los hoteles y los restaurantes peruanos para atender las necesidades de alojamiento y alimentación de los turistas chinos?

Sí ese es un tema que se menciona, que en realidad los chinos como los japoneses, quizás más los japoneses pero también los chinos, claro uno dice es un turista que viaja por el mundo, come de todo, en realidad no es así ah, los japoneses por ejemplo son bien quisquillosos, casi ni prueban la comida del país, están metidos casi todos los días en su restaurant de comida japonesa, los chinos no tanto pero sí obviamente, y bueno el otro error que dicen tenemos comida china y vienen a comer, no la comida china-peruana es diferente a la comida china, entonces quizás los hoteles deberían ofrecer pues, restaurantes con algún menú más adecuado a sus necesidades, la comida peruana es muy salada, muy grasosa, por ejemplo. El tema

también de los hoteles se menciona de las camas, el chino duerme en cama dura por ejemplo, entonces yo creo que ese tipo de cosas, esas facilidades deberían darse, porque si queremos especialmente que pase varios días no van a estar 1, 2 días, queremos que pasen y de hecho van a venir digo varios días no, entonces yo creo que ese tema de la comida, del alojamiento es muy importante, entonces como te digo ese tema específico, la comida específica para ellos, la cama dura que les gusta más, yo creo que y el tema de idioma en realidad quizás ofrecer más guías yo creo que también es muy importante.

## 10.- ¿Serán necesarias algunas adaptaciones especiales que los restaurantes deban realizar respecto al tipo de alimentación y atención a los turistas chinos?,

### ET1---

## ET2 Ahora en el caso de los restaurantes, yendo en esa misma línea, ¿tendrían que hacer los restaurantes peruanos ciertas adaptaciones?

Buena pregunta es una pregunta que no me le ha hecho, pero digamos más que en el contenido del plato es en la calidad del servicio esa adaptación en esperar que le sirvan rápido, por ejemplo, ese es un buen tema. Ahora normalmente nosotros occidentales en el Perú pedimos un plato individual, podemos pedir arroz con mariscos y viene un solo plato con mariscos, bueno en China en Asia piden varios platos y comparten, con los palitos, ha visto a la mesa redonda que giran y con los palitos van y sacan lo que quieran, eso yo lo he hecho cuando he tenido que recibir delegaciones chinas lo que hacía yo era ordenar muchos piqueos calientes, fríos, de tal manera que podían ellos picar un poquito de cada que para degustar la comida peruana en general por ejemplo ceviche arroz con mariscos causa qué sé yo chicharrón seco, entonces tenían un panorama claro muy amplio.

Y también en algunos casos depende del gusto y de la capacidad de los chinos de poder digamos ser abiertos a degustar cosas diferentes. Pero le digo en general, los chinos no comen cosas demasiado dulces, o sea tú le ofreces este plato, el dulce ¿cómo se llama, el bien dulce? Suspiro a la limeña, Suspiro a la limeña es una patada para los chinos, demasiado dulce, yo tampoco no soy muy de comer Suspiro a la limeña, no sé si usted, los chinos prueban y no lo comerían. Entonces ese tipo de cosas de saber que les gusta, bueno no les gusta mucho dulce, incluso creo que unos hoteles adaptaron, por ejemplo, cómo dije hay mucha gente que toma su agua tibia, agua caliente, quiere al costado en el hotel, fíjese en los hoteles chinos en China siempre hay un calentador de agua, por qué los chinos toman té, agua fría o agua caliente, en el Perú no existe eso, simplemente hay en el frigobar algunas botellas a veces de cortesía una botella de agua, pero en general los chinos muchos toman en la noche cuando están en el hotel, agua, toman cosas calientes y el detalle está en que tenga un calentador de agua, ese es el detalle, entonces esos ese tipo de cosas adaptaciones de servicio serían muy importantes. Volviendo al tema de los restaurantes yo diría que es calidad de servicio, en algunas cosas adaptarse un poquito al gusto, pero básicamente es cumplir lo que les ofrecemos, o sea bien hecho, a tiempo y rápido.

### ¿Las cartas, es necesario o solamente mejor que hablen chino?

Las cartas podrían incluso traducirse, podría ser, un poco complicado, traducir causa limeña, no sé cómo se va a traducir eso, pero por lo menos si ponen el nombre, poner una pequeña explicación, qué es, para que sepan, "ah es papa con bla, bla, bla" por ejemplo sería interesante. Y si bueno, los restaurantes de buen tenedor alguno habla chino perfecto eso sería un buen gol. Pero básicamente es un buen servicio y eso se va a encargar como le digo, no sé si me va preguntar un poco eso sobre la agencia de turismo, qué es el que organiza esto y que en el caso del Perú que hay varias agencias de turistas chinos, chinas, ellos organizan todo esto saben, saben que les gusta, saben dónde quieren ir, los puntos que tienen que ir, saben los puntos de compra, saben todo eso, dónde llevarlos a tiempo, dejarlos a tiempo, recogerlos a tiempo, cuánto se va a demorar etcétera, para que sea un servicio efectivo y eficiente.

## ET3 Ahora Respecto a los restaurantes ¿en el caso de la alimentación, es necesario implementar algún tipo de facilidades de repente en las cartas en chino?

No, es que los turistas chinos vienen, cómo viajan en grupo, ellos manejan ya temas preestablecidos, son menús, los que ellos manejan. Entonces cuando alguien lleva a un chino, a un grupo chino los llevan a chifas, el chifa del hotel al lado del Country, cómo se llama, el Real Club, el chifa del edificio donde está la Alameda, el Fu Jou de un nivel más alto, el Fu Jou que está en 2 de Mayo, o chifas de San Borja que son comidas típicamente chinas, entonces no es que un turista chino viene va a pedir, señor la carta, no, no se da ese caso, son básicamente vienen con alimentación ya incluida y ya ellos les piden los platos el tour conductor, es muy raro, hay turistas chinos que vienen por trabajo y que ellos sí hablan perfectamente el inglés, pero el turista de cultura, o los turistas netamente que vienen a nuestro país, vienen bajo las circunstancias que te digo.

## ET4 Ahora, respecto a los restaurantes ¿es necesario que estos implementen algunas facilidades, por ejemplo, en el tema de la alimentación y atención a los turistas chinos?

Mira no creo que sea, de repente es un poco más específico y de repente un poco más especializado cuando hablamos de un turista que viene por ejemplo de Medio Oriente, ¿por qué? porque las características de los musulmanes son de comidas muy particulares y es más, hasta en algunos casos van a restaurantes que tienen un sello en particular, para que cubran el tema de la calidad de la alimentación, comidas que no tienen en algunos casos creo que es el tema de la carne, pero en el caso de los turistas chinos no hay problema en relación a la alimentación, yo creo que lo que se debería cumplir principalmente es en el tema de la calidad del alimento, ¿por qué? porque si es que hablamos de un turista nacional, el turista nacional está acostumbrado a la comida acá tanto condimentada, como diferentes tipos de carne, en cambio el turista asiático y el turista en general tiene otro tipo de costumbres y tiene otro tipo de alimentación, entonces siempre es bueno que previamente al restaurante cumpla con las características de la calidad del alimento y lo otro es de que también pueda informar al turista, si en este caso estamos hablando de los turistas chinos, informar el contenido del alimento, para ver si es que no tendrían algún tipo de de problemas posteriores en cuestiones alimenticias y obviamente para que también pueda ser del agrado de ellos, principalmente ellos van más dirigidos al tema también de comidas frescas como ceviches por ejemplo, porque están acostumbrados y muchos están dirigidos también a la comida que ellos también manejan,

verduras, entonces la calidad en ese tipo de alimentación en tanto al lavado debe ser muy cuidadoso.

## ET5 Ahora bajo esa misma lógica, respecto a los restaurantes, es necesario algún tipo de adaptación del restaurante para satisfacer las necesidades de alimentación a los turistas chinos

Sí, yo creo que debería hacerse un trabajo para poder tener menús, así como cómo tienes un menú vegetariano, tener un menú chino, para atraer. Durante mucho tiempo en el Centro de Lima hubieron menús coreanos, no sé si te acuerdas, eran grandes lugares donde vendían menús coreanos y entonces hacer eso no, o sea el chino, toma lonche sopa, toma una sopa con fideos y toma té y en el desayuno toma dim sum, entonces habría que repotenciar lo que significa la propuesta del dim sum (desayuno en chino), como un lugar no solamente de ir para ver cómo funciona, sino para que diversificar y esto hacerlo, trabajar un poco más el tema también de la presentación yo he visto a gente que vende hakao, siu mai, min pao, en carretillas, eso es bueno pero también, o sea los chinos cuando comen o almuerzan son conviviales, ellos se sientan para comer necesitamos tener lugares donde puedan sentarse dónde haya la gentileza de qué puedan sentarse, de que puedan comer, o sea es muy difícil ver un chino que está comiendo un sanguche y caminando por la calle o sea no es así, me entiendes.

Y el tema de la factibilidad poder pagar con sus tarjetas, ahora en China tú pagas con el WeChat, con el WeChat puedes hasta dar limosna a la gente, entonces eso, informatizar el tema para que ellos puedan tener la facilidad que tenían adentro y que ya se están dando aquí, entonces ese es el tema. Con el WeChat en China ya no necesitas billetes, vas con tu teléfono y clicas y pagas, entonces ese es el gran tema, o sea, con tu teléfono pagas todo porque tienes una cuenta ahí ingresada.

#### ET6---

11.- ¿Qué facilidades serán necesarias implementar para la información y orientación a los turistas chinos durante su llegada y permanencia en el país?

ET1 ---

## ET2 Ahora respecto a las facilidades de información y orientación durante la llegada y permanencia de los turistas ¿qué facilidades en información y orientación se les debería aplicar a los turistas chinos?

Bueno, muchas más apps, o sea el folleto ayuda sí es traducido en chino ayuda, pero el folleto se deteriora, se cae por ahí, yo creo que hoy día tenemos un mejor mapa por ejemplo, todas las ciudades buenas que tienen donde ir los destinos turísticos tienen un buen mapa pero estamos hablando hoy día de tecnología, y entonces tiene que mejorar un poco las apps, por ejemplo, ustedes descarguen esta app en su celular y pueden ver toda la información sobre Perú en chino todavía, eso sería excelente. Donde ir los centros de compras principales, qué destinos importantes por ejemplo si es en la capital en Lima, o en otras ciudades por ejemplo el Cusco,

la información suficiente y en chino, a través de nuevos medios, no solamente los tradicionales, cómo tomar un taxi, cómo llegar, cuánto cuesta, cómo pagar, ese tipo de cosas, pero ya utilizando la tecnología.

Incluso algunos años pudimos hacer con Promperú un proyecto, en los buenos museos del mundo uno puede pagar o a veces es gratis, uno lleva un pequeño teléfono, entonces el teléfono está amarrado a un QR, cuando usted toca el cuadro, los vínculos están en el QR y entonces le explica que significa el cuadro, eso podría estar en chino también, ¿por qué?, porque en muchas el problema que tienen las agencias de turistas chinos es que hacen en general, creo que hacen un buen servicio en general, pero se paporretean la historia del Perú en algunos casos inventan. Entonces, no saben, le preguntas algo más de lo que dice ya fueron porque no conocen, porque se memorizan básicamente la información o estudian por ahí y en algunos casos no es la correcta. Igual usted sabe que los guías turísticos de Cusco inventan miles de temas sobre del imperio incaico, uno te dice "x" otro te dice así o asa y también pasa con los guías de turistas que llevan a los turistas chinos, a veces inventan creo, entonces hay que mejorar la información, los canales de información pueden ser mejor, ellos, usted sabe, ellos paran todo el tiempo con su celular y eso ayuda un poco, "estoy aquí" "donde estoy", entonces 'pum' le salen la información directamente, no tienen que buscar mucho la información está ahí. Eso ayudaría un poco también a mejorar el servicio, entre otras cosas.

He visto algo de información de Promperú en chino, por ejemplo, publicidad, pero todavía es muy poco, falta todavía, habría que revisar un poco cómo está el tema, es limitado todavía, es decir, dan un texto en general, que es la ciudad, etcétera, etcétera, pero todavía falta mucho trabajar. Al final los servicios de información tanto físicos como virtuales, como por las redes o apps a través del celular, hay un gran trecho todavía por mejorar.

## Respecto, por ejemplo, hablando de la orientación quizás poner señaléticas en los sitios turísticos o paneles de información, ¿lo ve factible o todavía no?

Bueno estamos hablando del turismo en general es un segundo paso, primero tiene que haber en primer un lugar en inglés, que no lo existe. De hecho cuando uno va en China la calles están como, por ejemplo, Dongfang Road RD, está en caracteres chinos, está en la formación fonética del chino pero ponen 'road' o sea 'avenue' RD o AV, a nivel general tenemos que trabajar mucho primero en inglés y después se podría pensar en algunas cosas muy especiales en señalética en chino, pero es como una especie de piloto ir trabajando primero algún destino especial por ejemplo, el Cuzco por ejemplo, destinos mucho más acotados que podría ser un buen piloto para ver cómo va, pero claro, no hay mejor información que la que tienes en tu propio idioma, clara, diferente, entonces por ahí, pero todavía ampliamente todavía lo veo muy lejano, sobre todo porque ni siquiera hay información suficiente en inglés que es lo principal.

## ET3 Ahora, ¿respecto a las facilidades de información y orientación es necesario implementarlas?

Sí, tienen problemas para llenar el formulario de migraciones, el TAM, no pueden llenarlo, porque obviamente está en lenguaje occidental y ellos la verdad que no saben cómo llenarlo,

deberíamos tener esos formularios en español, perdón en chino, para que pueda para ayudarlos a la hora del ingreso y facilitar el tema.

### ¿Cree usted que en los centros turísticos será necesario poner señaléticas en chino o algún panel de información que tenga algo de chino?

Siempre, todo lo que sea información siempre es indispensable, hoy día con la tecnología tú puedes poner un panel con un QR, los chinos son adictos a los teléfonos, con lo cual pueden bajar la información y tener información, pero si no lo hacemos ni siquiera para el turista americano, que es el que mayoritariamente viene al país, o sea la respuesta es, es necesario siempre tener señalética multilingüe, o sea que esté en todos los idiomas incluyendo obviamente el idioma chino, porque tienen dificultades para el inglés. Ahora no justifica en este instante hacer una señalética por ejemplo pública de inglés-chino, o sea basta que esté en español e inglés para las zonas públicas y para los museos o accesos específicos por ejemplo Machu Picchu, en el cual tú vas a entrar, sí, ahí se requiere tener una información, un QR por lo menos que te permita bajar la información.

### ET4 ¿Ahora que facilidades serán necesarias en el tema de la información y orientación a los turistas chinos durante su llegada y permanencia en el país?

Ya ese es un tema bastante importante y justo ahí ya recaemos a la que yo veo como facilitación. Mira a raíz de esta situación que se ha generado por la pandemia del covid-19, se han generado diversos tipos de medidas y las medidas van cambiando constantemente y principalmente para los turistas que vienen del exterior. Ya no está tan limitado como el año pasado el tema de los turistas que venían de Asia, de Europa, ya se ha centrado de repente a determinados países donde hay variantes de covid, pero previamente a la pandemia también existían problemas que por ejemplo, existe el tema de que para ingresar al Perú, bueno todos sabemos qué tienes que contar con un documento de viaje, en este caso los documentos de viaje vienen a ser el pasaporte en países en los que son miembros de la Comunidad Andina a través de un convenio existe el tema de que puedes ingresar con tu documento de identidad DNI, cédula de identidad u otros, pero lo que sí solicitan a los que vienen con un documento de identidad como pasaporte, es que de la vigencia sea mínima de 6 meses, o sea no puedes ingresar con un pasaporte menor a ese período y eso lo establece el Reglamento de Migraciones que está en el Decreto Legislativo 1350.

Entonces qué sucede, muchos turistas viajan con un documento de identidad que tiene un período de vigencia menor a 6 meses y menor te puedo decir hasta 5 meses con 29 días y no ingresas, entonces también en el reglamento existe la responsabilidad del explotador aéreo en este caso de la aerolínea que también debe de cumplir con qué el turista o en este caso el viajero tenga los documentos solicitados por el país de destino, si no contarse con la documentación existe una sanción en este caso una multa para la aerolínea por persona que ingresa sin un documento de identidad, que ingresa con requisitos no válidos para el Perú y al turista lo que se le hace es que se le retorna a su país lamentablemente, porque también migraciones se rige a lo que establece la norma, no hay algún tipo de flexibilidad.

Por otro lado, la información actual que se le debe informar a ellos son los requisitos que existen para el ingreso de extranjeros dentro de ellos el reglamento, perdón la Resolución Ministerial 810-2020 Minsa, tiene unos lineamientos para los viajes, vuelos internacionales y en este caso para antes de salir del país de origen ellos deben llenar una declaración jurada en línea de salud, en donde detallen tanto el lugar donde ellos se van a quedar hospedados en este caso donde pasarían la cuarentena, deben de detallar y cargar la prueba negativa de antígeno o PCR 72 horas antes de su vuelo y aparte tienen ellos que cumplir con el llenado del pre registro migratorio. Actualmente migraciones da esta facilidad para que los turistas ya no tengan que estar llegando con su documento de identidad y acá recién se registran, presentan su pasaporte, se lo sellan, ya no es el trámite así, dan la facilidad de que ellos puedan llenar en una aplicativo que se llama pre registro migratorio, todos los datos que solicita migraciones cuando ingresas, tanto que escanee el documento de identidad en este caso el pasaporte, el período que tiene pensado quedarse acá en el Perú, cuáles son los puntos donde va a visitar, entonces toda esa información se carga y al momento de que el pasajero ingresa solamente muestra a través de su aplicación el código QR, es una facilidad que se les da a ellos pero que no todos saben al respecto de este tipo de requisitos, que también es una opción para ellos para poder pasar un control mucho más rápido.

Durante el ingreso acá al Perú, ahora la norma el Decreto Supremo 046-2021-PCM, menciona de qué bueno las limitaciones de ingreso son para los países del Reino Unido, Brasil y Sudáfrica, que son los que cuentan con variantes de covid o los que hayan estado con escala en dicho destino y al momento de llegar, qué sucede y de repente eso también está un poco mal interpretado, qué la cuarentena de 14 días no se ha levantado, la cuarentena de 14 días se está flexibilizando según lo que indica la norma, qué quiere decir, de que las personas al momento de ingresar al Perú, tienen que hacer su cuarentena de 14 días pero pueden finalizarlas desde antes de terminar los 14 días, o sea yo llego el día 1, voy a un laboratorio, sea el que está en el aeropuerto, o sea los otros que tienen reportado el Instituto Nacional de Salud, me dirijo a él, en el transcurso de los días que yo estoy acá y me tomo la prueba, si la prueba sale negativo yo ya puedo finalizar mi cuarentena, entonces en caso de menores de edad que también es importante que ellos puedan saber, es el tema de que los menores de 12 años no necesitan ese tipo de pruebas solamente es un certificado de contar con buena salud y bueno con esto ya ellos podrían desplazarse tranquilamente y si salieron menos de ese período de 14 días, migraciones no podría restringir, ni sanidad aérea internacional podría restringir su salida, porque ellos ya cuentan con una prueba negativa.

Otras características que ellos deben de saber, bueno básicamente es saber los números de la policía de turismo, los puntos de atención de Perú o también de la Policía Nacional bueno y también de los consulados y las embajadas y esto va más al tema de que durante su permanencia si tuviera alguna incidencia, algún problema, queramos o no, de repente algún problema delictivo, sepan a dónde acudir ellos, sepan en dónde pueden reclamar, sepan en dónde pueden facilitarles la documentación para su viaje de retorno, entonces eso es importante y bueno para la salida del Perú, como te digo es contar con esta prueba en negativo y ya es cumplir con los requisitos que establece el país de destino, en este caso si es que ellos van a retornar a China,

cuáles son los requisitos que establece China para poder ingresar, porque tienen requisitos para nacionales y extranjeros, casi como acá nosotros también tenemos lo mismo.

Entonces básicamente serían esos requisitos que ellos deberían de saber, nosotros como ministerio a través de la página web tenemos información como la Guía Esencial para el Turista que Visita el Perú, que si bien esa información que algunos puntos se tienen que actualizar porque la norma lamentablemente se está actualizando constantemente y esto también hace de que un documento que de repente quedó como fijo ya se tenga que ir actualizando, también existen cartillas binacionales entre Perú y Ecuador y estamos viendo la posibilidad de distribuir tarjetas informativas, para que tanto en los puntos de IPerú, tanto la policía de turismo, municipalidades con oficinas de turismo, para que puedan ellos tener información, tanto de los números como correos de la policía y de IPerú para que puedan contactarse.

Yendo un poco más a la permanencia misma del turista chino, en los sitios turísticos o en una misma oficina de IPerú, ¿consideras necesario que esa información sea en idioma chino? por ejemplo, un panel de orientación en idioma chino cuando están en un sitio turístico, las cartillas que se le dan en IPerú que estén en idioma chino, ¿consideras necesario que se implemente esas facilidades?

Mira te soy sincero no lo considero necesario ahora por justamente el tema de la cantidad de demanda, porque si hablamos de una demanda muy baja en estos momentos no ameritaría y estamos hablando de que las cartillas, como la información que disponemos está en dos idiomas, en español y en inglés, qué es lo más usado también a nivel internacional, entonces no ameritaría hacer una específica a no ser que la demanda sea muy elevada entonces ahí ya implicaría que el Estado tendría que invertir en información en ese tipo de idiomas para poder facilitarles a ellos, porque obviamente también es complicado que su traductor en este caso que venga con ellos, les pueda estar traduciendo la información, yo entiendo que no todos los turistas chinos hablan inglés o español, pero sí o sea mucho va a depender del tema de la demanda, ya sea en idioma chino o sea otras nacionalidades que hablan otro tipo de idiomas.

## ET5 ¿Cree que se deberían implementar facilidades en el tema de la información y la orientación a los turistas chinos durante su permanencia y llegada?

Yo creo que sí, tendría que haber algún tipo de esfuerzo de parte de PromPerú para poder tener puntos no solamente puntos de información, sino tratar de seguir a los turistas por intermedio de mensajes, de hacer todo un trabajo de seguimiento de los turistas para que se sientan protegidos, o sea porque por ejemplo mañana tiene un problema un chino no sabe cómo comunicarse, hacer lo que hacen en China te dan una tarjetita con el nombre y la dirección, o tú puedes ir a cualquier lugar pedir auxilio y te lo dan, el tema de los taxis por ejemplo, en China en un tiempo determinado los taxistas no les gustaba ir a lugares cortos, hasta que salió una norma que decía qué el que no, al turista no le daba la facilidades para poder llevarlo, el turista podía denunciarlo y le quitaban el taxi, o sea así de fácil a punta de eso se dio.

Entonces yo creo que hay que hacer un seguimiento habría que haber un observatorio del turismo, que cada vez que entre alguien al Perú tenga algún tipo de vinculación con la policía, que haya algún tipo de aplicación para que puedan ser seguidos y saber cómo se están

movilizando, porque eso es el futuro, eso es el futuro, la seguridad que tienen los papás de enviar a sus hijos, o la seguridad que tú tienes de saber qué está yendo tu mujer con tus hijos, o la seguridad que tú estás viendo viajando con tu familia significa los niveles de seguridad que puedas tener ante temas fundamentales, por ejemplo saber si los buses que están saliendo de tal lugar son buses que tienen la autorización, o sea cosas como esas, o qué vas a ir a tomarte una prueba dónde toman las pruebas para poder salir con las pruebas moleculares ahora para poder viajar más de 5 horas, realmente son buenas o no lo que ha estado pasando todo este tiempo.

Entonces saber que estás seguro, llegas a un país seguro, ya no tienes que estar yendo con cuidado con tu maleta, tenemos que aprovechar el tema del 5G, tenemos que aprovechar el tema de lo importante que es las comunicaciones ahora y adecuarnos a eso para ofrecerles cosas, ya los chinos no Llaman por teléfono, miran el internet y van viendo cosas, entonces sería importante eso, ese es el tema.

## ET6 ¿Usted cree que se necesitan implementar algunas facilidades en el tema de la orientación o la información para los turistas chinos, por ejemplo, a través de paneles o señaléticas u otras facilidades?

Quizás no tanto, claro lo ideal sería eso qué haya sí pues avisos en chino, pero claro quizás es un poco complicado, pero lo que pasa es que en realidad incluso en inglés haya, claro tú caminas por las calles de Lima y casi todo está en español, entonces, por lo menos en inglés, porque aunque los chinos no entienden inglés, por lo menos los que viajan leen algo, no leen todo pero por lo menos pueden leer una calle, la Plaza de Armas, no estoy seguro pero yo te aseguro que en Machu Picchu probablemente sí, los restaurantes, la Plaza de Armas, Machu Picchu, pero estoy seguro que muchos lugares de Lima ni siquiera en inglés hay.

Entonces eso es lo que falta en realidad, bueno en Miraflores quizás aquí tiene por ejemplo su kiosco, su puesto dónde hay gente que vende información en inglés por lo menos, pero por lo menos en inglés como te digo, yo que creo que, y eso que sea a nivel general, en chino, tener aviso en chino sería lo ideal, pero es complicado, es muy complicado, pero mínimo inglés y que los guías eso sí, los guías como te digo tienen que saber su idioma, porque si no van a venir, solo van a venir los que saben inglés y los que saben inglés quizás promocionan primero ir a Estados Unidos que países que son mucho más cerca, Estados Unidos, Australia, los países cercanos que tienen. Porque es el tema hay mucha competencia y los chinos viajan, de hecho son los que más viajan el mundo y son los que más gastan, entonces hay que atraer, gastan mucho, entonces hay que invertir algo, yo creo que mínimo en inglés en las principales ciudades del país, en los principales atractivos turísticos, que como te digo en la mayoría en pocos hay, museos por ejemplo salvo dos o tres grandes museos en el Perú no hay explicaciones en inglés, entonces mínimo es inglés, ya si hay chino sería fabuloso pero yo diría que mínimo en inglés.

### 12.- ¿Existen barreras burocráticas que dificulten el arribo de turistas chinos al Perú?

ET1---

### ET2 Ahora ¿existen barreras burocráticas que dificultan el arribo de turistas chinos al Perú?

Esta pregunta que no la escuchen los de los consulados. Sí básicamente es el visado, le informo, lo que pasa es que hay mucho todavía mucho problema en darle la visa a los chinos por una cuestión muy qué ha pasado en varios países del mundo incluido el Perú, tienes inmigración ilegal, correcto, entonces se lo toman muy, analizan demasiado la información para poder dar la visa, ese es un problema muy grande no solamente para visa de turista, para visa de negocios incluso, han negado visa por ejemplo a un gerente digamos de una empresa Hyatt es una especie de Samsung en China y le negaron la visa era una cosa inconcebible.

Pero el tema de la visa yo creo que es un tema que usted por ejemplo para su tesis debería consultar a los consulados en Perú en China, eso es una buena pregunta. Yo le diría como de respuesta, que el tema va mucho es tema mucho que no aplican el visado, no facilitan mucho, porque si son muy cuidadosos en no dar la visa por el tema que le digo a veces de migración ilegal que traen personas para x una cosa y hacen otra cosa, se cuidan mucho, pero en general si vamos a la respuesta de facilitar el turismo, esa es la gran barrera, es poco todavía muy burocrático.

Yo tengo la ventaja de la Universidad Católica que me conocen le digo, por ejemplo, cuando ha venido un grupo artístico yo hago la carta de invitación, con mi firma, que tiene mi sello y enviaba la carta en anticipación porque sabían que bueno, la Universidad Católica tiene su prestigio y a mí me conocen, entonces no voy a traer un grupo así. Eso era diferente y la visa salía básicamente muy rápido era una visa de turismo con la parte está de grupo artístico, una condición, etcétera, pero otra cosa es ya cuando vienen grupos de turistas, entonces por el tema básicamente que tiene un poco de miedo sobre el tema de la inmigración ilegal o de negocio fraudulentos, ha pasado eso y sí creo que sigue pasando, habría que ver un poquito más, pero el tema burocrático y esencial es la única respuesta que le puedo dar es el tema del visado, lo demás es yo no veo gran problema, este presentar los documentos, si uno presenta bien los documentos tendría que salir la visa, muy muy muy rápido, pero no sucede así y otros temas burocráticos no, realmente no los veo, que es la visa básicamente.

### ET3---

## ET4 ¿Existen barreras burocráticas que dificulten el arribo de turistas chinos, sí bien ya me has comentado algunas, crees que existen otras barreras burocráticas que dificulten su llegada?

Eso te puedo explicar de manera muy general porque lo pasa que las barreras burocráticas, si es que hablamos del tema de llegada de turistas, este no se especifica mucho al turista chino sino en general, existen muchas barreras burocráticas para el ingreso de turistas. Si es que hablamos acerca del tema vámonos primero por el tema de repente aéreo y esos puntos de ingreso que el turista chino por dónde más ingresa obviamente es por el Aeropuerto Jorge Chávez que hasta el 2018 era el 88% ingresaba por el Jorge Chávez, el 2% por el puesto control fronterizo de Santa Rosa en Tacna y el 1% por el CEBAF de tumbes, entonces principalmente si es que hablamos del Jorge Chávez una de las barreras vendría a ser el tema de que si bien

existe esta facilidad de la exoneración de la visa si es que contarán con una visa aéreas americana, Schengen, que esto se rige a un mecanismo que ya otros países de la Alianza del Pacífico lo implementaron anteriormente para los turistas chinos e indios, entonces los turistas que no contasen con este tipo de visas de otros países, tienen ellos que sí, que tramitar su visa y dónde está el problema y eso te digo a nivel general que muchas veces para tu tramitar tu visa tienes que dirigirte a un consulado o embajada. China es un país extremadamente grande y si es que yo no me encuentro cerca a Hong Kong a Shanghái u otros puntos que tuvieran un consulado o embajada del Perú, yo tengo que trasladarme a ese punto, a solicitar mi visa, esperar la respuesta de la embajada a que me otorguen la visa y recién poder tomar mi vuelo qué puede ser en ese punto o puede ser en otro punto, entonces puede dificultarlos mucho a ellos.

No es cuestión de descubrir la pólvora, ya países en Asia, ya países en Europa, aplican en este caso si no quieren aplicar el tema de la exoneración de visas qué se hace a nivel binacional, pueden otorgar o facilitar mejor dicho herramientas tecnológicas como la e-visa, qué es el otorgamiento de la visa de manera electrónica, qué es un trámite que se hace por internet, entonces este tipo de facilidades para ellos pueden ayudarlos muchísimo a que tengan que evitar ese tipo de traslados, evitan gastos de por medio, también al Estado se le evita gastos de por medio, porque el trámite se hace mucho más rápido, se optimiza mucho el tiempo y existen también estos problemas con países de Medio Oriente que no tienen consulados y embajadas, entonces creo que si habilitase este tipo de herramientas podrían apoyarlos muchísimo a ellos.

Ahora sí es que hablamos, que no se da mucho en el caso de turistas chinos, pero puede darse en algunos casos en particular, que también existen problemas para el ingreso de embarcaciones recreativas, pongamos que un turista chino viene con un yate, viene con un velero, qué se hace un recorrido hasta Sudamérica y al llegar al Perú tienen ellos que presentar una carta fianza por el valor nuevo de la embarcación a la aduana. Entonces estamos hablando de que de repente su embarcación ya tiene 5, 10 años pero ellos tienen que presentar una carta fianza como nuevo la embarcación, uno que no tienen el dinero a la mano, otro qué es riesgoso ir al banco para hacer este tipo de trámites, luego de que ellos tienen que pasar por todo un proceso de verificación de sanidad de la embarcación, tanto el área de sanidad internacional hace la verificación que en este caso es la DIRESA de la región donde ellos se encuentren, pongamos el caso de Piura por ejemplo, de la Dirección Regional de Salud hace la verificación, la Policía Nacional también tiene que hacer la verificación y de acuerdo con lo conversado con algunas empresas en este caso de marinas privadas, el período más o menos de tiempo que demora este control pueden ser alrededor de 5 días, entonces una persona que tiene pensado venir al Perú si hablamos de un turista chino que tiene pensado venir al Perú alrededor de una semana, alrededor de no sé de 10 días solamente aplicarían 5 días porque los otros más estarían en trámites, entonces ahí también le dificulta mucho a ellos el tema del ingreso.

Considero que para facilitar el tema del ingreso de turistas chinos se pueda ver la opción de una exoneración definitiva de visa, para no solamente agarrar a determinados ciudadanos chinos, si no agarrar en conjunto y podríamos obtener de repente mayor demanda. Qué sucede, que esto pasa por una evaluación de la cancillería y también pasa una evaluación de migraciones y también de inteligencia, ¿por qué?, porque sí bien estas restricciones también se

han dado también para la exoneración de una visa se tiene que evaluar desde diferentes temas, tanto el tema social, el tema de seguridad del país que en este caso se otorgaría este beneficio y por un principio de reciprocidad ambos países tienen que otorgar este tipo de beneficio y qué sucede, que si bien nosotros estamos decididos a otorgarles a ellos este exoneración definitiva, pero el gobierno chino no piensa la opción de exonerar por el momento a Perú de la visa, entonces al no haber una reciprocidad de por medio se complica un poco la situación de este beneficio de otorgamiento.

Entonces es un tema que está en evaluación, demora un poco, ¿por qué?, porque este es un tema una negociación, puede demorar alrededor hasta de 3 años, estamos con una negociación de por medio a través de la cancillería y el Mincetur y otras entidades apoyando para el tema de un acuerdo con Bolivia para el tema por ejemplo de la facilitación de ingreso de vehículos con fines turísticos, entonces ya llegamos alrededor de 4 años 5 años en este proceso. Entonces si es que existiese la decisión de los representantes del gobierno chino, los trámites son mucho más sencillos y mucho más rápidos, ya los documentos de por sí ya se tienen a la mano, ya existen un vínculo de por medio porque si tú revisas en tratados de relaciones exteriores con China tenemos más de, alrededor de, más de 20 convenios y acuerdos con dicho país, tanto económico, tanto de comercio, tanto de turismo, entonces ya hay un vínculo de por medio, pero se podría afianzar más, se podría apoyar mucho al sector turístico y más en esta época qué ha golpeado bastante el sector turístico, a través de este tipo de facilidades que generarían demanda, esas son un poco las barreras que existen de por medio, esas son un poco de las facilidades que se podrían dar de por medio para ellos.

### ET5 ¿Existen barreras burocráticas que dificulten el arribo de turistas chinos al Perú?

Pero claro, cuando uno quiere venir al Perú tiene que pasar primero por ir y sacar una cita al consulado, luego de sacar una cita al consulado, te dan la cita y tú tienes que viajar de donde estés a los lugares dónde está el consulado, qué es Beijing, Shanghái o cantón, o bueno si estás en Hong Kong. Entonces qué pasa, tienes que ir primero a presentar un documento, te van a pedir una serie de documentaciones y tienes una cita con el cónsul que normalmente no no habla chino, tienes una cita con una persona que te va a preguntar para que vas a venir, qué cosa vas a hacer, entonces en ese trayecto de una semana qué te demora sacar la visa ya te fuiste a México, ya te fuiste a Honduras, o sea que tienes que tomar un avión para pedir la visa y entonces eso realmente debilita lo que pueda significar.

Salió una norma en el tiempo del embajador Capuñay que era muy importante, quién tenía visa para Estados Unidos podía tener la visa para venir al Perú. Pero igual pues, igual, o sea, tú no puedes tratar a alguien que está viniendo a conocer tu país así no, bajo ese criterio sí estarían interesados en venir a quedarse, se van a Ecuador y pasan la frontera cómo lo pasan todos los que están viniendo, o sea no hay ningún problema. Entonces ese ese lío y no solamente para el tema del turismo, para todo tema, existen demasiadas barreras, o sea a los chinos, cuando los chinos llegan a migraciones la pared antes era llegó un chino no, porque sabían que para solucionarle los problemas. Entonces no es posible que tengamos tanta gente qué está viniendo por las fronteras sin tener ningún tipo de respeto por las normas y que a los chinos que son los

que traen dinero y están haciendo inversiones, los tengamos ahí como parientes pobres haciendo colas, nada más.

O sea todo el mundo se va Chile, mira con esto de la pandemia, mucha gente se está yendo a Chile por una sola razón, oiga señor dónde están vacunados en Chile, dónde va a poder haber mejor aforo, en Chile, chau me voy a Chile, a dónde le gusta la comida china, en Chile, bueno me voy a Chile, me voy a Arica pongo un negocio ahí y si me va bien me queda en Arica sí va a estar lleno todos los días, hay aforo no hay ningún problema, o sea ese es el tema el tratamiento al turista y con todo eso hay una gran cantidad de chinos que vienen al Perú. Ya se acabó el tiempo de que venían acá a trabajar para mejorar porque tenían familia, no ya no eso se acabó, los chinos pueden quedarse en Asia toda la vida no necesitan de nadie, entonces lo que hay que hacer es promover que gasten pues acá y esa es la idea.

### ET6 ¿Existen barreras burocráticas que dificulten el arribo de turistas chinos?

Bueno había una gran barrera en el tema de la visa eso ya se solucionó, ya no se le pide visa al Perú si tienes visa de Estados Unidos, de Europa, de Australia, de Nueva Zelanda. Barreras turísticas, bueno en cierta forma, darle o reconocer la verdadera importancia del mercado chino, yo creo que todavía no se conoce, no se conoce que los chinos son los que más viajan, los que más gastan, entonces priorizar no, quizás priorizar más al mercado chino. Claro se dice que está muy lejos, eso es algo que no se puede resolver, pero yo creo que dentro de las limitaciones que tiene el estar por supuesto, habría que privilegiar ese mercado y trabajar más con nuestros países vecinos, yo creo que ese sería, que los hacedores de política den más importancia este tema de China.

Quizás antes había la posibilidad de que puedan venir más líneas aéreas, pero tengo entendido que el Perú ha suscrito la política de cielos abiertos con China, dentro del APEC, en ese sentido, las barreras burocráticas también son menos que antes, pero yo creo que comienza con la prioridad, una vez que se priorice el mercado chino yo creo que estás barreras que hubiera, puedan ir desapareciendo con el tiempo.