

Investigación sobre la Comunidad China residente en la Argentina con relación al Turismo rural

E. Bottini¹, G. González², G. Piñero³, S. Piro⁴, M. Solís⁵

RESUMEN

La presente investigación busca conocer el comportamiento de la comunidad China residente en la Argentina, con relación al Turismo rural.

Para tal propósito se realizaron estudios cuanti y cualitativos tratando de entender las preferencias de los diferentes segmentos que componen la comunidad en estudio, cuya población en la actualidad es significativa. Según datos del INDEC arrojados en el último censo (2010) la comunidad China constituye la inmigración más numerosa proveniente de una nación no limítrofe y la cuarta en importancia detrás de la boliviana, paraguaya y peruana, ascendiendo en la actualidad (2017) a los 100.000 habitantes según datos suministrados por la embajada de China en Argentina.

Los estudios realizados arrojaron que la comunidad presenta comportamientos y preferencias diferentes según subgrupos, específicamente diferenciados por su nivel de integración, y fundamentalmente por el dominio del idioma español que han alcanzado. Aquellos ciudadanos que arribaron a nuestro país siendo adultos jóvenes, que alcanzan un nivel medio de integración a la comunidad Argentina y aprendieron el idioma, como así también su descendencia, constituyen sujeto de interés para plantear un producto de Turismo rural específico.

Palabras claves. Turismo rural, Comunidad China, Comportamientos y preferencias del Consumidor.

¹ Alumno y Ayudante ad-honorem de la Tecnicatura de Turismo Rural de la FAUBA

² Ing. Agr. Master en Agronegocios, Jefa de Trabajos Prácticos de Turismo Rural FAUBA

³ Alumna de la Tecnicatura de Turismo Rural de la FAUBA

⁴ Alumna y Ayudante ad-honorem de la Tecnicatura de Turismo Rural de la FAUBA

⁵ Alumna de la Tecnicatura de Turismo Rural de la FAUBA

Research on the Chinese Community resident in Argentina in relation to rural tourism

SUMMARY

This research seeks the behavior of the Chinese community residing in Argentina, in relation to rural tourism.

For what purpose quality and qualitative studies have been made trying to understand the preferences of the different segments that make up the community under study, whose population is currently significant. According to INDEC data released in the last census (2010) the Chinese communication is the largest immigration from a non-bordering nation and the fourth in importance of the Bolivian, Paraguayan and Peruvian, currently rising (2017) to the 100,000 Classifications according to the supplies provided by the Chinese Embassy in Argentina.

The studies carried out showed that the community presented different behaviors and preferences according to subgroups, specifically differentiated by their level of integration, and by the Spanish language proficiency they have achieved. Those citizens who arrived to our country are young adults, who reach the average level of integration to the Argentine community and learned the language, also their descendants, constitute a subject of interest to propose a product of specific rural tourism.

Key words. Rural Tourism, Market Research, Consumer Behavior.

INTRODUCCION

La inmigración China hacia América Latina comenzó durante el período colonial con la primera expansión del imperio español hacia Filipinas en el siglo XVI. Fue el desarrollo del comercio el que activó y vinculó mediante los comerciantes españoles a las primeras comunidades Chinas con México y América del Sur.

Más precisamente hacia nuestro país, se estima que los primeros arribos de inmigrantes chinos se originaron durante el inicio de la república China en 1910/1911 y hasta la mitad de siglo sólo se registraron casos aislados. Para 1914 se registraban en Argentina 463 personas de origen chino, de los cuales el 62.4 % vivía en Capital Federal, luego de la revolución China en 1949 aumentó el flujo de migrantes.

El proceso inmigratorio tuvo tres períodos.

1- El comprendido entre 1914 y la Primera Guerra Mundial y hasta 1949, que es el periodo de la caída del imperio y la formación de la República. En esos años se registró un número muy limitado de llegadas a nuestro país. Los chinos que llegaban provenían de las provincias costeras y puertos del sur de China (Shandong, Fujian, Shanghai) viajaban en barcos comerciales o de pasajeros. Los migrantes de esta época llegaban al país con muy poco dinero.

2- Se concentró a partir de 1978 y en los primeros años de la década del 80. Atrajo principalmente a los chinos provenientes de la isla de Taiwán. La particularidad de este grupo de migrantes, es que emigró toda la familia y en su mayoría trajeron capital propio que les permitió desarrollarse en la actividad comercial.

3- El último flujo importante de inmigrantes chinos se produjo desde 1990 hasta aproximadamente 1999, en su mayoría provenían del continente chino (también de las provincias costeras) en particular de Fujian

La elección de la Argentina como destino obedeció a que es un país con bajas exigencias migratorias, y fue visualizado por esa comunidad como un país seguro y con buenas posibilidades laborales, en particular relacionadas con supermercadismo y en especial dentro del área de Capital Federal.

La tremenda crisis que sufrió la Argentina en el año 2001 motivó la salida del país de un gran número de miembros de la comunidad y la enorme concentración en la actividad comercial, los golpeó con dureza, sin embargo a partir del 2003 el flujo volvió a incrementarse, siendo hoy una de las comunidades de inmigrantes más importante de la Argentina con cerca de 100.000 habitantes, según datos suministrados para el 2017 por la Embajada China en la Argentina.

La presente investigación propone dar a luz sobre los gustos y preferencias de la comunidad China residente en Argentina, y se pretende extraer conclusiones que permitan entender cuáles son sus intereses y expectativas con respecto al Turismo rural y su práctica.

Se sabe que hay un destino turístico para la comunidad China de la Argentina, y ese destino es China. Se busca saber si existe en estos momentos, actividades turísticas en Argentina, es especial asociadas al Turismo rural, por parte de miembros de la colectividad China, y de existir, cuáles serían sus expectativas, intenciones o deseos que los llevarían a hacer turismo en la Argentina.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para llevar a cabo la investigación se comenzó con el análisis de la información secundaria y luego se formuló una encuesta para realizar una indagación cuantitativa con validez estadística. Posteriormente y dada la dificultades encontradas por barreras culturales se consideró conveniente avanzar con indagaciones cualitativas, entablándose lazos con representantes y figuras públicas reconocidas de distintos ámbitos de la comunidad China, participando en talleres acerca de las relaciones entre China y Argentina, mecanismos que facilitaron contar con mayor información y permitieron entender con mayor precisión los resultados de las encuestas.

La encuesta apuntó a indagar sobre los conocimientos acerca de ciertos lugares turísticos de la República Argentina como así también gustos y preferencias en cuanto a la gastronomía y los servicios hoteleros. (Véase encuesta en Anexo I)

La misma fue realizada en forma personal en diferentes comercios de origen chino, y entregada en mano para ser respondida a participantes chinos de una comunidad educativa. Además se recurrió a grupos de Facebook, a fin de ampliar la cantidad de encuestados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este punto se presentan los datos obtenidos de las encuestas personales y de forma on-line. Cabe aclarar que el universo de personas que se contactó para la encuesta fue superior a 200 y, a pesar de la resistencia a responder la misma, producto de las características socioculturales de la comunidad en estudio, se pudo obtener 51 encuestas completas.

Asimismo se consignan las entrevistas en profundidad, detallándose las más relevantes y cuyo análisis se enriqueció con la observación directa de los entrevistados como así también de la información secundaria obtenida.

Antes de analizar la información primaria obtenida, se consideró interesante conocer en primera instancia las características del turismo emisivo de China para luego poder entender con mayor grado de precisión los resultados obtenidos de la indagación cuanti y cualitativa de los residentes chinos en la Argentina. Para ello se utilizaron fuentes de información secundaria, cuyos resultados han sido los siguientes:

El turismo emisivo de China es el más importante y dinámico del mundo. Crece año a año debido a que los turistas chinos que viajan a destinos de larga distancia, tienen recursos económicos para hacerlo, constituyendo el 10 % de la población, lo cual representa 130 millones de personas. Para ese segmento de la población los viajes ya son parte esencial del patrón de comportamiento y de consumo. Por otro lado los turistas chinos tienen mayor facilidad para conseguir visados de viaje a Estados Unidos y Europa.

El turismo nacional como Hong Kong y Macao está perdiendo atractivo como destinos turísticos. Cada vez más chinos los han visitado pero según los artículos indagados no aportan el status que les otorga viajar a Europa, Estados Unidos o algún destino exótico.

Los destinos más populares de los turistas chinos son Australia, Nueva Zelanda y Norteamérica, pero según vayan conociendo más estas zonas, se estima que irán buscando destinos más lejanos y diferentes a lo que ya conocen.

En cuanto a sus preferencias y gustos en actividades se destaca : “El perfil típico del turista chino es el de un consumidor muy precio sensible, que está dispuesto a ajustar sus gastos en alojamiento, comida y transporte a favor de su actividad preferida, las compras o shopping”. Esta afirmación es encontrada en numerosos documentos de trabajo o búsquedas a cerca del perfil del turista chino, y sus actividades preferidas durante sus vacaciones. Tanto es así que en destinos de larga distancia como Europa los gastos de shopping llegaron según dato del año 2004 a montos cercanos a los US\$ 1.800, con gran preferencia por bienes de lujo como bebidas, perfumes y vestimenta de alta gama.

El turista chino en el primer viaje a un destino, suele ir a las capitales y a los lugares más famosos y emblemáticos, buscan lo auténtico o especial de cada sitio, las principales actividades que desarrollan durante sus viajes son visitas a atractivos turísticos, gastronomía y compras.

En cuanto a la forma en que organizan sus viajes normalmente planifican su viaje con bastante anticipación, están pendientes de las recomendaciones de los amigos o familiares, se interiorizan a cerca de un destino en las redes sociales o comunidades de viajeros, por lo general sus reservas son realizadas on line, no suelen utilizar agencias de viaje, aunque sí se preocupan de visitar lugares en grupos y con una guía intérprete.

Asimismo sus destinos no son elegidos al azar, debe existir en él una potente razón para visitarlo, ya sea historia, fama, belleza y por sobre todo fotogénico, ya que el turista chino toma fotografías con asiduidad.

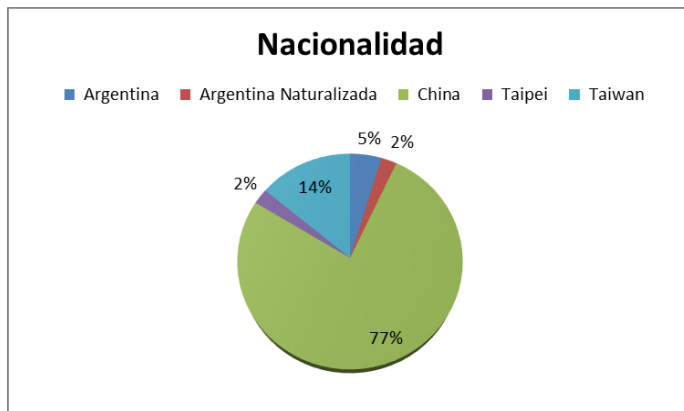
Para ellos es muy importante la intensidad de señal del wi-fi y el personal que hable idioma chino, cuando buscan un lugar donde alojarse, como así también que puedan disfrutar en sus desayunos comida típicamente China, encontrar pantuflas y tetera en las habitaciones de los hoteles, camas individuales, adaptadores eléctricos para sus dispositivos móviles y restaurantes dentro de los hoteles.

Cuando los chinos visitan Argentina, disfrutan recorriendo las calles porteñas en un "city tour", asistiendo a un show de tango, saboreando un Malbec argentino de reputación

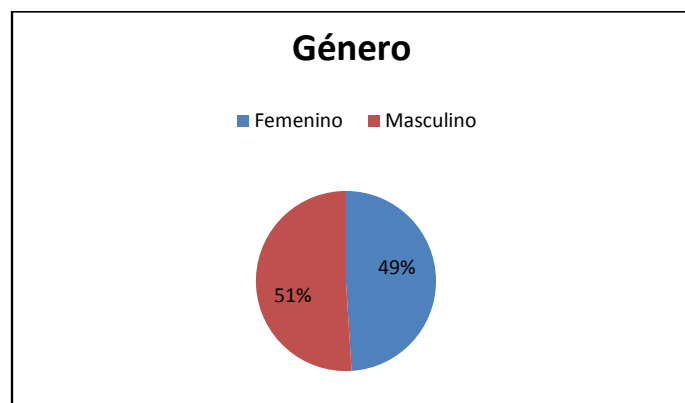
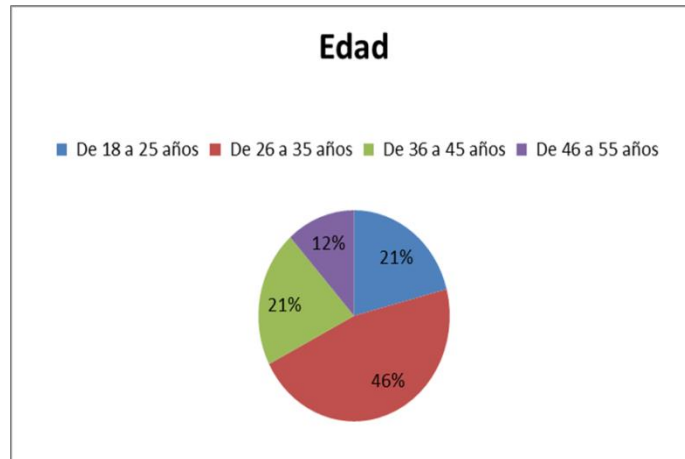
internacional y degustando los platos típicos criollos, con el asado a la cabeza. Se mueven en grupos, y reciben consejos de seguridad tendientes a evitar que su estadía en el país se transforme en un recuerdo ingrato.

El turista chino no es un turista de “sol y playa” por un lado porque son turistas que gustan de recorrer y conocer y por otro lado porque el concepto de belleza en China está relacionado con exhibir un cutis lo más pálido posible.

En ese contexto, si ahora se analiza la comunidad China pero residente en la Argentina los resultados de la encuesta cuantitativa⁶ arrojaron que los encuestados son hombres y mujeres en proporciones similares de nacionalidad China y en su mayoría se encuentran en la franja etárea comprendida entre los 26 a 35 años, sin dejar de considerar los límites mínimo y máximo de edades que fueron de 18 y 55 años respectivamente.



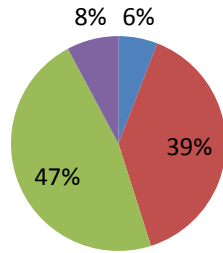
⁶ Resultados gráficos de la encuesta disponibles en <https://docs.google.com/forms/d/1emd0gwriAcLUXvgh1hYgvSwY3B17a4TC4xWgNycjvQ/edit#responses>



El 86 % de los encuestados posee estudios secundarios completos, y de estos, más de la mitad poseen educación superior. El 45% de los encuestados son casados mayormente con personas que también pertenecen a la comunidad China, pero no tienen hijos (55%) o como máximo tienen dos (45%).

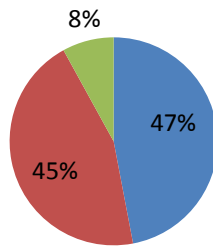
Estudios Alcanzados

■ Primarios ■ Secundarios ■ Terciarios/U ■ Otros



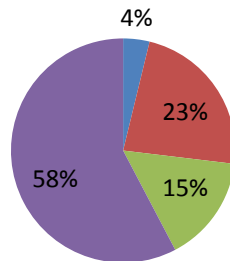
Estado Civil

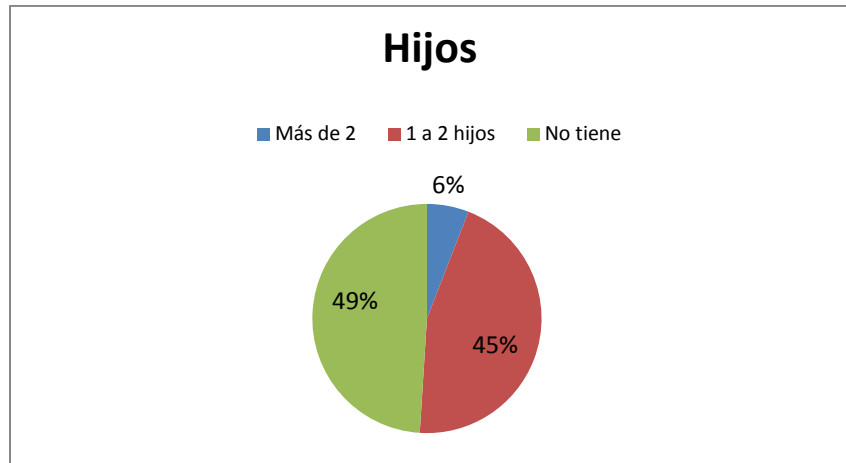
■ Soltero/a ■ Casado/a ■ Otros



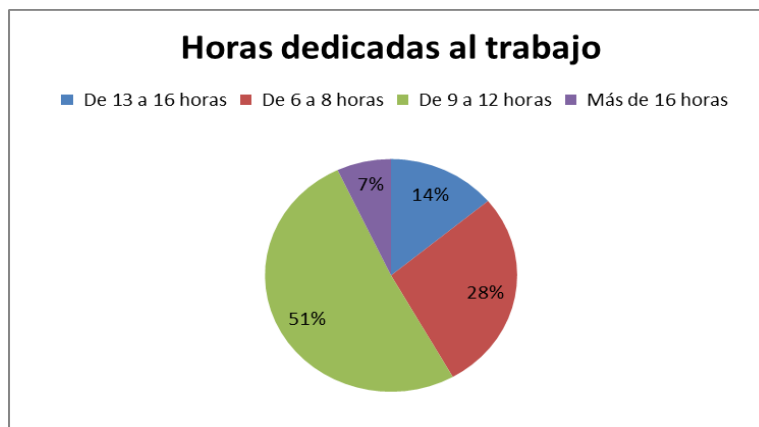
Nacionalidad del cónyuge

■ Chileno ■ Argentina ■ Taiwan ■ China





A los efectos de conocer el tiempo libre se consultó sobre las horas dedicadas al trabajo, observándose que el 58% de los encuestados presenta jornadas laborales superiores a 9 horas, e incluso muchos de ellos llegan a superar las 16 hs.



En cuanto a la indagación sobre si realiza actividades en el tiempo libre, el 53% de los encuestados manifiesta hacer actividades y el 40% responde que no las realiza. Una hipótesis probable es que éstos últimos pertenecen al segmento que trabaja mayor cantidad de horas.



En cuanto al tipo de actividades demuestran interés por varias aunque manifiestan predilección por las caminatas.



Se procedió a la muestra de imágenes de lugares de interés turístico en Argentina, para tratar de interesar los paisajes de mayor agrado. De ello se desprende que los destinos seleccionados son de características muy diversas pero predominan aquellos destinos locales de carácter internacional como lo son, las Cataratas del Iguazú, el Parque Nacional Los Glaciares, la Quebrada de Humahuaca y la visita a bodegas.

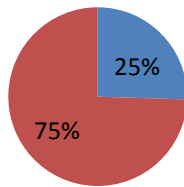


Del mismo modo se continuó con el muestreo de más imágenes claves Argentinas y las mismas reflejaron la predilección por el Teatro Colon, el tango y la figura de Messi, sin restarle importancia a la predilección por el casino.

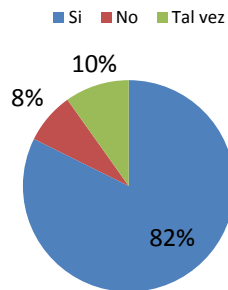


En relación al conocimiento del territorio Argentino el 75 % de los encuestados contestó conocer algún destino de Argentina además de Buenos Aires y al 82 % le interesaría conocer otros lugares.

Conoce otros lugares dentro de Argentina, además de Buenos Aires?



Le interesa conocer otros lugares?



Si esta información primaria se triangula con la información secundaria obtenida del seguimiento de perfiles públicos de Facebook y la lectura de artículos periodísticos, los resultados arrojan datos consistentes con la encuesta ya que consignan que la comunidad es muy heterogénea respecto a sus gustos y preferencias a la hora de elegir un lugar y tipo de turismo. En cuanto a sus gustos relacionados al turismo, se observa que gustan de visitar sitios históricos, y lugares emblemáticos del país, ya sea por su belleza arquitectónica, como por la presencia de algún paisaje natural de gran admiración. Las actividades que

prefieren realizar están vinculadas al aire libre, como, trekking y ciclismo, y la toma de fotografías. No se observa inclinación significativa por alguna actividad en especial.

Asimismo los resultados indican que algunos miembros de la comunidad china realizan un tipo de turismo como cualquier integrante más de la comunidad Argentina, visitando el mismo tipo de atractivos turísticos, y otros integrantes que no realizan turismo en Argentina. Esta última opción predomina en los chinos adultos llegados a la Argentina, los cuales no han podido saldar las barreras que le impone el idioma español. A diferencia de los hijos de chinos, tanto los nacidos en China como los nacidos en Argentina y criados en Argentina; que al haber recibido educación formal en Argentina, no presentan dificultad con el idioma español y presentan un comportamiento similar al de la comunidad argentina.

En este sentido los resultados arrojan que es un error evaluar a la comunidad China como un todo sino que existen segmentos con características diferenciales. La investigación permite estimar que al menos existen 9 estratos encontrados:

Grupo 1: Chinos nacidos en China y llegados adultos a la Argentina.

Grupo 2: Chinos nacidos en China, llegados menores y criados en Argentina (hijos del grupo 1).

Grupo 3: Argentinos (hijos de chinos grupo 1), criados en China.

Grupo 4: Argentinos (hijos de chinos grupo 1), criados en Argentina.

Grupo 5: Chinos criados en Argentina (grupo 2), casados con miembros de la comunidad China.

Grupo 6: Chinos criados en Argentina (grupo 2), casados con no chinos.

Grupo 7: Argentinos, hijos de chinos, casados con miembros de la comunidad China.

Grupo 8: Argentinos, hijos de chinos, casados con no chinos.

Grupo 9: Argentinos mestizos (hijos de los grupos 6 y 8).

En función de estos segmentos surge que los individuos pertenecientes al grupo 1 muestran poco o nulo interés por integrarse dentro de la comunidad Argentina. Los individuos pertenecientes al grupo 3, se comportan como los del grupo 1 con respecto a la integración dentro de la comunidad Argentina. Por su parte, los individuos pertenecientes a los grupos 2, 4, 5, 6, 7, 8 y 9, tienden a mostrar en sus comportamientos distinto grado de integración a la comunidad Argentina.

Los individuos pertenecientes al grupo 1, a pesar de ser todos chinos “netos”, muestran tener diferencias conductuales con respecto a la crianza de sus hijos argentinos. Una parte del grupo 1, envía a sus hijos a China para ser educados por sus parientes dentro de la cultura China. Otra parte del grupo 1, prefiere educar a sus hijos argentinos dentro de la Argentina, valiéndose de clases especiales para que aprendan el idioma y la escritura China, pero no optando por la separación de padres e hijos.

Los individuos pertenecientes a los grupos 1, 2, 3, 4 y 5, tienen a China como una parte muy importante de su identidad cultural y de su realidad, y tienen a China presente en su actividad turística (viajan a China, o esperan poder hacerlo).

Los individuos pertenecientes a los grupos 6, 8 y 9, muestran un mayor grado de integración a la comunidad Argentina si por ello dejar de lado su herencia cultural China.

Cabe destacar que la formación profesional de los individuos de origen chino, realizada en el país es su mejor carta de integración, si bien para poder formarse en el país debieron atravesar en primera medida la barrera idiomática, el hecho de haber atravesado una carrera universitaria o una especialización, y luego desempeñarse ya sea en el ámbito público o privado, les permite estar inmersos en la realidad Argentina y no presentar dificultades al momento de entablar relaciones interpersonales.

Se visualiza que a pesar de la creencia de que los miembros de esta comunidad se dedican por completo a actividades comerciales, hay individuos que han alcanzado distintos grados de desempeño en actividades profesionales gracias a estudios realizados en universidades de la Argentina. Esto está en consonancia con información periodística recabada al iniciar el trabajo, en la que se decía que si bien los chinos de primera generación en Argentina se dedican al comercio porque es lo que manejan y es lo que les permite salir adelante económicamente con un limitado manejo del idioma español;

también aspiran a que sus hijos accedan a formación universitaria y se formen como profesionales; situación que está sucediendo, y que es una característica que comparten con el resto de la comunidad Argentina. Los chinos llegados de China como primera generación se dedican al comercio, pero sus hijos llegados de China siendo niños, como los hijos de chinos nacidos en Argentina, gracias al manejo del idioma español, tienen acceso a educación en todos los niveles, lo que les permite un alto grado de integración a la comunidad Argentina y les da la posibilidad que se dediquen a actividades profesionales diversas.

La investigación llevada a cabo se encuentra con una comunidad en la que sus integrantes están en distintos grados de integración, pero el proceso general permite ver que el camino de la integración de la comunidad es una tendencia bien marcada a medida que pasa el tiempo y se suman generaciones, y van tomando protagonismo dentro de este proceso individuos criados en Argentina.

En la mayoría de los casos, la búsqueda de pareja se da dentro de la comunidad China; aunque ya empiezan a verse casos de parejas interraciales, lo que nos ayuda a asegurar que el proceso de integración es un proceso en marcha.

Asimismo se pudo identificar que en la actualidad existen diversas asociaciones Chinas que tienen como finalidad nuclearse como inmigrantes, asociarse económicamente y realizar tareas de integración con el resto de la sociedad, así sean educativas, formativas, o religiosas, habiéndose relevado 81 organizaciones Chinas y taiwanesas, de residentes, religiosas y económicas, también se encuentran organizaciones culturales abocadas a la difusión de la cultura China para la sociedad Argentina como también para afianzar los lazos de la comunidad en el país con su lugar de origen. Las organizaciones de residentes implican algún modo de institucionalización de redes extendidas de vecindad, parentesco y lingüísticas, tratando de acelerar el proceso de integración.

El trabajo de las organizaciones económicas es interno a la comunidad, se basa en relaciones de confianza y no está dirigido a establecer vínculos formales con la sociedad Argentina. Todo esto redundando en que pueden mantener, a diferencia de las iglesias, de los colegios o de las organizaciones de supermercadistas, niveles de exposición pública muy bajos. En general, se trata de organizaciones que combinan en mayor o menor medida,

actividades económicas, culturales y sociales: algunas cámaras comerciales desarrollan actividades culturales, así como algunas iglesias también realizan actividades educativas. Existen corporaciones económicas binacionales entre ellas la Federación de Supermercados y Asociaciones Chinas en la República Argentina (Fesach), que si bien su director ejecutivo es argentino, reúnen a una parte de los supermercadistas chinos y la Cámara Comercial e Industrial Argentino-Taiwanesa que agrupa en su mayoría empresas Argentinas para el intercambio con Taiwán.

Por otro lado, más allá de los colegios chinos que son presididos por taiwaneses y aceptan niños chinos en sus clases, se identificaron tres organizaciones donde conviven chinos y taiwaneses. Es el caso de Muralla Dorada, que si bien tiene fuerte vinculación con la Embajada China y sus líderes son chinos, la mayoría de sus colaboradores son taiwaneses. También, la Asociación Cultural Chino-Argentina, en la que si bien las fundadoras son taiwanesas, su objetivo es ser un referente de la cultura China en Argentina, y dentro de su staff de docentes se encuentran tanto chinos como taiwaneses y argentinos, lo que es significado por los miembros de esta organización como una fortaleza, como un signo de «integración» o «fusión» exitosa. Del mismo modo, la asociación que nuclea los comercios del Barrio Chino tiene como objetivo mejorar la infraestructura del mismo para atraer más turismo. Si bien está presidida por taiwaneses, muchos de los comercios adheridos son propiedad de inmigrantes chinos

Por otro lado, la comunidad China al estar inmersa en la cotidianeidad de la ciudad de Buenos Aires, y por llevar el ritmo de trabajo intenso, dejan de lado sus usos y costumbres, su año nuevo pasa por alto en muchas familias tradicionales Chinas, la tradición sostiene que esta fiesta, la más importante de la comunidad, dura 15 días desde la noche de la víspera de año nuevo hasta la Fiesta de los Faroles. Pero en Argentina los chinos no festejan como en su patria, la mayoría de los chinos que viven en Argentina, al contrario de lo que sucede en su país, donde el ánimo familiar de esta festividad provoca el movimiento migratorio más intenso de la tierra (millones de chinos viajando a su tierra para estar con sus parientes) pasarán trabajando en los más de 5 mil supermercados que los tienen como dueños. Sucede que en nuestro país, la mayoría de los chinos cumple jornadas laborales de 15 horas, vive en los mismos comercios que atiende durante el día y, tiene a Fujian, una provincia de migrantes, como lugar de origen.

En cuanto a la integración con el resto de la sociedad, raramente los trabajadores chinos tienen contacto con la sociedad Argentina fuera de su ámbito laboral, pero a diferencia de lo que sucede en otros lugares del mundo, la comunidad China no se concentra en barrios específicos, sino que están dispersos por los barrios más diversos y esto abre una gran posibilidad de integración. El éxito de los supermercados podría leerse como una señal de aceptación y los miles de estudiantes del idioma, también.

Aunque a un ritmo más lento que en los 90, la comunidad China sigue creciendo firme en la Argentina y es una colectividad cada vez más grande.

Los estudios cualitativos también dieron a luz algunos resultados interesantes que podrían ser tomados por el sector turístico rural.

En relación a gustos y preferencias los miembros de la comunidad China valoran ciertos artículos como son: el vino, el jamón crudo y especialmente el asado.

Algunos entrevistados han manifestado una ruptura con la visión de sus mayores venidos de China con respecto de la actitud al trabajo y su relación con el tiempo libre. Las personas de la comunidad, criadas en nuestro país, tienen la idea muy Argentina de que en la vida también hay que “vivir” y disfrutar; y que la vida no puede estar dedicada exclusivamente a trabajar, como es la visión que tienen los chinos llegados como adultos.

También expresan que sienten que la vida en Argentina es mucho más libre al momento de encarar el tipo de vida que quieren tener, y que no están tan condicionados por las tradiciones y los mandatos familiares. La generación llegada como niños con sus padres comerciantes; o los nacidos en Argentina, muchas veces han dejado de lado mandatos familiares, y buscan desarrollarse profesionalmente.

La diferencia frente a las preferencias turísticas depende del grado de integración a la comunidad Argentina y el grado de manejo del idioma español. Se estructuran en tres grupos, aquellos que no están integrados y no están interesados en realizar turismo dentro de la Argentina, aquellos que teniendo interés en realizar turismo dentro de la Argentina, tienen dificultades con el manejo del idioma y contratan agencias de turismo de la comunidad China, prefieren un turismo estructurado, que le brinde seguridad y concurren a destinos de los cuales han obtenido referencias y por último aquellos que realizan prácticas

turísticas similares a las de cualquier individuo Argentino, que son aquellos que están completamente integrados y tienen un muy buen manejo del idioma español. Las nuevas generaciones se engloban en este último estrato.

Esta investigación obtuvo aportes muy valiosos por parte de gran parte de los entrevistados, sin embargo se transcriben en forma detallada dos entrevistas en profundidad, ya que brindan información contundente de los resultados alcanzados y presentados a lo largo de esta investigación.

Entrevistado 1: Supermercadista chino del barrio de Congreso de la Ciudad de Buenos Aires, el jueves 14 de septiembre de 2017.

El entrevistado manifiesta no manejar el idioma español y no poseer conocimientos turísticos dentro del país. A través de un comentario sobre caballos, se logra entablar una charla. Se establece un diálogo en el que se puede conocer su ambiente sociocultural.

Relata que llegó a la Argentina a los 35 años de edad en busca de oportunidades económicas, está casado con una mujer China, que proviene de Fujian, su vida entera está dedicada a su familia y al trabajo, cuenta que sus hijos argentinos estudian en un colegio bilingüe de gestión privada, muy cerca del supermercado, y no reciben enseñanza del idioma chino, más allá del que conocen y hablan en un ámbito hogareño. Explica que no sabe viajar ni siquiera dentro de la Ciudad de Buenos Aires ya que su vida entera transcurre dentro del supermercado, pero que sus hijos van de vacaciones y viajan por el país acompañados por la madre. El único lugar que refiere con certeza al que han ido sus hijos de vacaciones fue a las Cataratas del Iguazú. Se infiere por sus palabras que su esfuerzo es la forma de darle a sus hijos una vida mejor. Manifiesta que no quiere que sus hijos lleven el tipo de vida que lleva él, aunque encara su vida con resignación.

El análisis de la entrevista permite inferir:

- 1) El individuo no realiza turismo, ni tiene pensado hacerlo, pero solamente porque considera que alguien tiene que estar al frente del comercio que posee.

- 2) Considera su radicación en Argentina como algo definitivo.
- 3) Educa a sus hijos como futuros ciudadanos argentinos.
- 4) Provee a sus hijos de las mismas oportunidades de conocer el país y viajar como cualquier habitante de la Argentina, aunque él personalmente no pueda disfrutarlo.
- 5) Presenta el comportamiento que coincide con el grupo uno identificado dentro del presente trabajo. (Grupo 1: Chinos nacidos en China y llegados adultos a la Argentina).

El Turismo rural en particular como el turismo en general no es una actividad demandada por este grupo (Grupo 1). Queda también claro que la razón por la que se encuentran “sumergidos” en esta actividad es porque se trata de un autoservicio, actividad comercial que puede llevarla a cabo sin tener que poseer grandes conocimientos del idioma del país en el que se está. Los clientes buscan los productos que necesitan y los llevan a las cajas donde pagan. En ningún momento necesitan entablar una conversación con el personal del supermercado. El inmigrante solamente necesita saber los números para poder cobrar, recibir dinero y dar el vuelto.

Entrevistado 2: Señor Gustavo Emilio Ng, director de la revista de la comunidad China en Argentina DangDai. El entrevistado es hijo de padre chino cantonés y madre Argentina de origen vasco y gallego. Es ciudadano argentino nativo, se crió en Argentina y habla el idioma español. El motivo de elegirlo para esta entrevista fue su pertenencia a la comunidad China de Argentina. El primer encuentro con el señor Gustavo Ng, es en un taller realizado por el CONICET al que se concurrió a través de una invitación realizada por la Doctora Luciana Denardi.

El Sr. Gustavo Emilio explica cuál es la finalidad y el contexto histórico en el que fue creada la revista. El contexto histórico entendido como la intensificación de las relaciones bilaterales Argentina-China y la traslación de esas relaciones del ámbito económico al ámbito cultural. En la segunda etapa aborda cuestiones relacionadas con la realidad de la comunidad China residente en la Argentina. A saber, diferentes

periodos y olas migratorias. Descripción de las características e idearios de los diferentes grupos que componen la comunidad China. Luego explica la relación de los residentes chinos con el turismo dentro de Argentina. Se realiza una subdivisión según su nivel de integración a la comunidad Argentina:

Un primer grupo que es el grupo no integrado y no tiene a la Argentina como destino turístico y que el turismo que realiza si es que lo hace, es su vuelta a China, dentro del marco de viajes de negocios o familia.

Un segundo grupo, son miembros de la comunidad que tienen restricciones con el idioma español pero que a su vez tienen interés de realizar actividades turísticas dentro de la Argentina, y entonces recurren a agencias de la comunidad China que lo lleva a lugares específicos y le brinda prestaciones para darles seguridad a todos los movimientos que realizan. Tienen un interés particular en visitar lugares donde haya casino. Realizan actividades estructuradas y siempre guiadas.

Un tercer grupo, el de las personas más integradas, con un perfecto manejo del idioma español tanto oral como escrito, personas nacidas en China pero criadas en Argentina, o nacidos en Argentina, escolarizados en este país y su práctica turística es como la de cualquier persona de la comunidad Argentina, visitan destinos como Calafate, Bariloche, Córdoba, Mendoza, Mar del Plata y realizan múltiples actividades. Concurren a lugares de los cuales hayan recibido referencias, positivas de otros miembros de la comunidad. Priorizan la seguridad a la variedad.

En la cuarta etapa Gustavo relata parte de su historia personal.

En la quinta etapa se abordan las situaciones relativas a la obtención de visas, desarrolladas en el presente trabajo dentro del estudio previo FODA

En la sexta etapa Gustavo brinda información e ideas relacionadas al turismo. Hace hincapié en la posibilidad de abrir nuevos destinos turísticos, los cuales conviene manejar la publicidad dentro de las redes sociales utilizadas por la comunidad China como WeChat, y por otro lado promocionar el destino puntualmente en China, para que sea visto por los residentes en Argentina que no ven televisión Argentina.

Propone abrir propuestas de turismo participativo. Hace especial referencia a la necesidad de una visa latinoamericana.

Otro punto al que hace referencia es que a los prestadores turísticos argentinos, no les interesa por prejuicio atraer al turismo emisor de China.

CONCLUSIONES

La comunidad China residente en la Argentina, constituye una población potencialmente promisorio para propuestas de Turismo rural. Sin embargo la posibilidad de captar estos futuros clientes depende en gran parte de apuntar hacia grupos que presentan un mayor grado de integración, ya que la comunidad es muy heterogénea. Aquellos individuos que presentan plena integración, ya sea porque manejan el idioma Español y presentan un mayor grado de preparación en cuanto a estudios son factibles de realizar cualquier variante de turismo como cualquier miembro de la comunidad argentina. Por otro lado, aquellos individuos pertenecientes al grupo de integración moderada, realizan cualquier tipo de turismo siempre y cuando sea ofrecido por una de las agencias que trabajan exclusivamente con la comunidad de chinos residentes en Argentina o un intermediario. Cabe destacar que una vez que un destino o actividad fue conocida por muchos miembros de la comunidad, y la recomiendan, se convierte en un destino al que concurren en masa. Priorizan la seguridad con respecto al destino por sobre la variedad.

En cuanto a los gustos y preferencias hay algunos indicios a considerar en la conformación de una oferta turística rural, ya que muestran inclinación por el asado y otros platos típicos criollos, el jamón crudo, el vino (especialmente el Malbec argentino de reputación internacional). Asimismo valorizan visitar sitios históricos, y lugares emblemáticos del país, y en cuanto a las actividades si bien no surge una fuerte inclinación por alguna en particular, se identifica cierta preferencia por aquellas vinculadas al aire libre, como, trekking y ciclismo.

En lo que a la promoción de los destinos se refiere, la oferta turística rural que se desarrolle en el futuro debería considerar la utilización de los medios mas usados por esa comunidad, tales como las redes sociales y la televisión china ya que los miembros de la comunidad China, no suelen ver televisión Argentina.

ENCUESTA A LA COMUNIDAD CHINA

***Obligatorio**

Nacionalidad *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Género *

Femenino

Masculino

Lugar de procedencia *

Tu respuesta

Estado Civil *

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Viudo/a

Otro

Nacionalidad del cónyuge

Tu respuesta

Hijos *

1 a 2 hijos

Más de 2 hijos

No tiene hijos

Nacionalidad de los hijos

Tu respuesta

Los hijos ¿Viven en Argentina o están en otro país?

Tu respuesta

¿Cuántos años tenía cuando vino a vivir a la Argentina? *

Tu respuesta

¿Por qué motivo eligió usted o sus padres Argentina para vivir?*

Tu respuesta

¿Tiene pensado radicarse definitivamente en Argentina o volver a su ciudad natal? *

Tu respuesta

¿Por qué eligió usted o sus padres radicarse en Buenos Aires? *

Tu respuesta

Estudios alcanzados *

Primarios

Secundarios

Terciarios/Universitarios

Otros

¿A qué se dedica? *

Tu respuesta

Horas diarias que le dedica al trabajo *

De 6 a 8 horas

De 9 a 12 horas

De 13 a 16 horas

Más de 16 horas

¿Realiza alguna actividad recreativa en el tiempo libre? *

Sí 如果

No 沒有

tal vez 也許

¿Qué actividades realiza?

Tu respuesta

¿Conoce otros lugares dentro de Argentina, además de Buenos Aires? *

Sí

No

¿Le interesa conocer otros lugares dentro de Argentina? *

Sí

No

Tal vez

¿Qué opinión tiene de la gastronomía Argentina? *

Excelente

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

¿Qué comidas Argentinas le gustan? *

Tu respuesta

¿Qué opinión tiene de los vinos argentinos? *

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Malos

Desconoce

¿Le gustaría visitar alguna bodega en Argentina? *

Sí

No

¿Alguna vez visitó alguna estancia de Argentina? *

Sí

No

¿Qué fue lo que más le gustó del lugar?

Tu respuesta

Indique las actividades que le gustan o interesan *

Caminata

Cabalgata

Caza y Pesca

Montañismo/Escalada

Ciclismo

Fotografía

Avistaje de aves

Visita a sitios históricos

Termas

Polo

Otro (especifique)

Conoce o le gustaría conocer alguno de los siguientes lugares? *



Glaciar Perito Moreno



Cataratas del Iguazú



Puerto de Ushuaia



Quebrada de Humahuaca



Esteros del Iberá



Tren a las nubes



Bodega y viñedos



Puente del Inca



Playa



Copahue

Marque según gusto o preferencia *



Tango



Messi



El Che



Polo



Teatro Colón



Ir de Compras



Casino



Golf



Cruceros

Qué cosas tiene que tener un hotel y cuáles no tiene que tener, para que usted y su familia puedan tener una placentera estadía? *

Entrevistas realizadas

A continuación se presenta la lista de personas contactadas para la elaboración del presente informe, a las cuales se expresa el agradecimiento de los autores por su atenta y valiosa colaboración.

- ✓ Asociación Cultural Chino Argentina. Av. Lacroze 2437 - C.A.B.A.. (011) 4775.3113. Mail: info@chinoArgentina.org.ar. Horario de atención: lunes a viernes de 14 a 20hs
- ✓ Periódico “Horizonte chino”. Otero 118 CABA. Teléfono: 4781-7042
- ✓ Luciana Denardi. Doctora en antropóloga social. IDAES-UNSAM/CONICET.
- ✓ Gustavo Emilio Ng. Periodista. Fundador y editor de la revista Dang Dai

- ✓ ICUBA - Facultad de Ciencias Económicas. - UBA Av. Córdoba 2122 - PB - C.A.B.A - 1120A4Q - Tel: 5285-6580/6705 - info@institutoconfucio.edu.ar
- ✓ Casa de la cultura China, Universidad de Congreso. Av. Callao 150 CABA. Tel: 5361-1248.
- ✓ Ignacio Huang. Actor. Miembro de la comunidad China.
- ✓ Victoria Arregui. Docente del Centro Universitario de Idiomas.

Bibliografía

Wischñevsky, S. (2013, 19 de junio). Historia de la inmigración china a la Argentina. DangDai. Recuperado de <http://www.dangdai.com.ar/>

Grimson, A., Ng, G. & Denardi, L. (enero – julio 2016). Las organizaciones de inmigrantes chinos en Argentina. Red internacional de Migración y Desarrollo. 14 (26), 25-73

“En Argentina ya hay 70000 chinos que no dejan de trabajar en su año nuevo”. (26 de enero de 2009). Clarín.

IERAL. (2011). Una Argentina competitiva, productiva y federal (Edición 103). Recuperado de <http://www.ieral.org/>

Denardi, L., Ng, G., Li, S. & Wang, D. (28 de septiembre de 2017). Miradas complementarias en los estudios sobre China y Argentina. CONICET. Conferencia llevada a cabo en Buenos Aires, Argentina.

