



N.º 124 / Agosto 2026

Documentos de Trabajo

CARI / CONSEJO ARGENTINO PARA LAS
RELACIONES INTERNACIONALES

Situación y perspectivas del turismo con Asia

Jorge Malena y Lía Rodríguez de la Vega (Eds.)

Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales

Documentos de Trabajo

N.º 124

Agosto 2026

ISSN 1668-933X

**Las opiniones expresadas en esta publicación son exclusiva
responsabilidad de los autores y no reflejan ni la visión de
las instituciones a las que pertenecen ni la del CARI.**

Corrección: María Fernanda Rey

Diseño: Mario Modugno

Imagen de tapa: iStock.com/RRice1981

**CARI Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales
Uruguay 1037, piso 1º, C1016ACA Buenos Aires, República Argentina
Teléfono: (+5411) 4811-0071 al 74 / Fax: (+5411) 4815-4742
Correo electrónico: direccioneditorial@cari.org.ar
Sitio web: www.cari.org.ar**

Situación y perspectivas del turismo con Asia

Jorge Malena y Lía Rodríguez de la Vega (Eds.)

INDICE

Prólogo	5
Jorge E. Malena	
Turismo Chino a la Argentina.....	9
Ernesto Fernández Taboada y Natalia Qin	
Promoción del turismo en Corea del Sur: implicancias económicas, culturales y estratégicas	13
Carlos Argañaraz	
La política de promoción del turismo coreana y el soft power: papel de los influencers	20
Guadalupe Gostogaray	
Semblanza y potencial del turismo receptivo procedente de Japón	25
Julia Alicia Romero Moreno	
India como mercado de turismo emisor. Oportunidades y desafíos para el turismo receptor de Argentina y América Latina	37
Graciela B. Rodríguez Murano	

**El Sudeste Asiático: un mercado para el turismo
receptivo en Argentina..... 59**
 Guadalupe Méndez

**Situación y perspectivas del turismo con Asia:
notas finales..... 75**
 Lía Rodríguez de la Vega

Los autores 81

Prólogo

Jorge E. Malena

El turismo internacional atraviesa en la actualidad un proceso de profunda transformación, impulsado por cambios en la distribución global del ingreso, la expansión de las clases medias en Asia, el desarrollo de nuevas rutas de conectividad aérea y la creciente diversificación de las motivaciones de viaje. En ese contexto, Asia se ha consolidado como uno de los espacios más dinámicos del turismo mundial, no solo por el volumen de viajeros que genera, sino también por la sofisticación y diversidad de sus mercados emisores. Para países como la Argentina, esta evolución representa simultáneamente una oportunidad estratégica y un desafío complejo.

El seminario “Situación y perspectivas del turismo con Asia”, organizado en octubre del 2025 por el Comité de Asuntos Asiáticos del CARI, surgió precisamente de la necesidad de reflexionar acerca de este escenario en transformación y de promover un diálogo entre académicos, empresarios y funcionarios interesados en los vínculos entre nuestro país y las distintas regiones de Asia. Las exposiciones reunidas en este volumen constituyen un aporte relevante para comprender las potencialidades, limitaciones y perspectivas del turismo receptivo proveniente de China, Corea, Japón, India y el Sudeste Asiático.

La importancia de este debate adquiere particular relevancia si se consideran las fluctuaciones que ha experimentado el turismo receptivo en la Argentina durante los últimos años. Aun en contextos de desaceleración o retracción en el ingreso de visitantes extranjeros, el turismo continúa siendo

una fuente significativa de divisas y un instrumento de proyección internacional para el país. Más aún, el análisis de los mercados asiáticos permite advertir que nos encontramos ante sociedades cuyos niveles de movilidad internacional, capacidad de consumo y diversificación de intereses turísticos crecen a un ritmo superior al observado en muchas otras regiones del mundo.

En efecto, el turista asiático contemporáneo ya no puede ser comprendido mediante categorías homogéneas o simplificadoras. Cada uno de estos mercados presenta características culturales, sociales y económicas específicas, así como diferentes expectativas respecto de la experiencia turística. Algunos priorizan el patrimonio histórico y cultural; otros muestran mayor interés por la naturaleza, la gastronomía, las compras, el turismo religioso o las experiencias vinculadas al entretenimiento y la innovación tecnológica. A ello se suman cambios generacionales que modifican los patrones tradicionales de viaje y otorgan creciente relevancia a las plataformas digitales, las recomendaciones de *influencers* y las redes sociales como mecanismos de decisión.

Las ponencias incluidas en esta obra abordan precisamente algunas de las dimensiones más relevantes de esta problemática. Entre ellas, la necesidad de mejorar la conectividad aérea con China, las implicancias de la promoción turística en Corea del Sur, el papel de los *influencers* y las herramientas digitales en el fomento del turismo coreano, el potencial histórico y cultural del turismo receptivo proveniente de Japón, los desafíos estructurales que plantea el creciente mercado turístico de la India y la importancia estratégica del Sudeste Asiático como región emergente para la promoción turística argentina.

Sin embargo, más allá de las especificidades de cada mercado nacional, existe un conjunto de cuestiones transversales que condicionan la capacidad de la Argentina para consolidarse como destino atractivo y competitivo a escala global. La calidad de los servicios turísticos, la inversión en infraes-

estructura, la facilitación de visados, la estabilidad macroeconómica, la seguridad, la conectividad aérea y digital, así como la continuidad de políticas de promoción internacional sostenidas en el tiempo, constituyen factores esenciales para ampliar la presencia argentina en los mercados asiáticos.

A ello debe añadirse un aspecto frecuentemente subestimado: la necesidad de comprender las expectativas culturales de los visitantes asiáticos. El turismo contemporáneo ya no se limita únicamente a la oferta de paisajes o atractivos tradicionales; involucra también experiencias, formas de hospitalidad, hábitos de consumo y modalidades de interacción social, que requieren sensibilidad intercultural y capacidad de adaptación. En este sentido, el fortalecimiento de la relación turística con Asia implica también un proceso más amplio de aprendizaje mutuo y acercamiento entre sociedades.

Las contribuciones aquí reunidas no pretenden ofrecer respuestas definitivas, sino abrir nuevas preguntas y líneas de análisis sobre un fenómeno cuya importancia continuará creciendo en las próximas décadas. Al mismo tiempo, ponen de manifiesto que el turismo no constituye solamente una actividad económica, sino también una herramienta de diplomacia pública, intercambio cultural y construcción de vínculos humanos entre regiones geográficamente distantes pero cada vez más interconectadas.

Deseamos que este documento contribuya tanto al debate académico como al diseño de políticas públicas y estrategias empresariales orientadas a fortalecer la inserción turística de la Argentina en Asia. Asimismo, aspiramos a que las reflexiones aquí presentadas estimulen futuras investigaciones y nuevas iniciativas de cooperación entre instituciones, especialistas y actores del sector turístico.

Finalmente, corresponde expresar mi agradecimiento a los coordinadores y miembros de los grupos de trabajo del Comité de Asuntos Asiáticos del CARI, cuyo compromiso organizativo e intelectual hizo posible la realización del seminario y la

publicación de este volumen. Del mismo modo, extendiendo mi reconocimiento a la Dra. Lía Rodríguez de la Vega, subdirectora del Comité de Asuntos Asiáticos, por su esmerada labor de compilación y primera edición de esta obra.

Turismo Chino a la Argentina¹

Ernesto Fernández Taboada y Natalia Qin

En nuestro país residen aproximadamente 200.000 ciudadanos chinos, mayormente dedicados al comercio (Denardi, 2022; 2024). También tenemos unas 75 empresas chinas con oficinas, talleres y depósitos en diferentes ciudades (Simonit, 2011). Esto presupone, por un lado, visitas de parientes de los comerciantes chinos afincados en nuestro suelo y, por otro lado, el ingreso permanente de funcionarios de las empresas, que relevan a los funcionarios que ya cumplieron su ciclo. Ambos, los parientes y los funcionarios que hacen el relevo, hacen frecuentes visitas a los principales sitios de interés turísticos, de modo que, si bien no se los cuenta como turistas, de alguna manera lo son.

Hasta hace pocos años, algunas instituciones educativas de nuestro país recibían estudiantes o graduados chinos que venían a aprender español o realizar algún estudio de grado o posgrado. Lamentablemente, esto disminuyó (Andrés y Perrotta, 2025). Es una lástima por dos razones; una, porque el contacto de los estudiantes chinos con los nuestros era enriquecedor para ambas partes y, además, porque al regresar a China dichos jóvenes eran los mejores embajadores y propagandistas de nuestras bellezas naturales.

En 2018, antes de la pandemia, habíamos recibido aproximadamente 80.000 visitantes chinos. Ese año salieron de

1 El texto resulta un aporte desde la experiencia laboral de los autores; los textos citados en las referencias bibliográficas refuerzan algunos de sus señalamientos y se sugieren para el abordaje de las diversas cuestiones que aquí se plantean.

China 120 millones de personas para hacer turismo en el exterior. El primer destino que los turistas chinos desean conocer (fuera de los países asiáticos) son los Estados Unidos, el segundo en orden de importancia es Europa y recién en tercer lugar está Latinoamérica. La imagen que se tiene en China de Latinoamérica es que la nuestra es una región con poca contaminación, cielo azul y muchas bellezas naturales.

Hacia 2023, pasada la pandemia, hubo una recuperación de la cantidad de turistas chinos que nos visitaron. Creemos que, de a poco, la cantidad puede aumentar en función de que los organismos de promoción del turismo de nuestro país (entre otras actividades) sigan participando de las ferias de turismo en el exterior que se celebran en diferentes ciudades chinas anualmente y tengan presencia en las redes sociales chinas, como Weibo, WeChat, etc.

En general, los viajes a Latinoamérica se planifican para visitar dos o tres países: Argentina, Perú y Brasil, por ejemplo, o Argentina, Brasil y Cuba. Nuestra infraestructura turística no es muy amplia y aún falta que la oferta hotelera adecue sus facilidades a los gustos de los turistas chinos, sobre todo, cuando reciben la visita de delegaciones. A modo de ejemplo, se necesita contar con cartillas con indicaciones en chino, desayuno chino, canales de TV china, pavas eléctricas y pantuflas en las habitaciones, etc. Se deben tener en cuenta, además, los horarios de las comidas a los cuales están habituados: 11:30 para el almuerzo y 17:30 para la cena. Algunos hoteles grandes ya tienen este servicio personalizado, pero aún falta que más hoteles lo adopten.

En general, el turista chino arriba a nuestro país por vía aérea y, como se ha indicado, dado que es un trayecto muy largo para visitar solo un destino, estos viajes incluyen a menudo a Perú, Brasil y/o Chile. Por ello, al tratarse de un viaje de quince días, el tiempo reservado para la Argentina suele ser poco menos de una semana, con un itinerario previamente organizado y confirmado por agencias de viajes en China.

También recibimos, de noviembre a marzo, público chino que realiza viajes en crucero a la Antártida como principal destino. Son pasajeros provenientes de un sector socioeconómico medio alto. Estos cruceros parten desde Ushuaia y tienen una duración de doce a quince días; suelen sumarse unos días más en el territorio argentino, pero de modo complementario.

En ambos casos, el destino más visitado es las cataratas del Iguazú (muchas veces, la puerta de salida para luego migrar a Brasil). En algunas oportunidades, además, se suman las visitas a El Calafate y Ushuaia y, en ocasiones, Bariloche. Luego aparece Mendoza, en los casos en que el público visitante sea amante del vino y la gastronomía, a los efectos de realizar la Ruta del Vino. En todos los destinos mencionados, lo que más le interesa al turista chino son aquellos paisajes naturales únicos, que no se repiten en otros destinos.

Asimismo, en general, el turista chino no busca el turismo de playa por razones culturales.

En cuanto a la calidad de los hoteles que prefieren, son aquellos de 4 estrellas o, en algunos casos, de 5 estrellas, ya que están acostumbrados a un estándar alto en calidad y mejor en oferta, como se suele ofrecer en Asia.

Las rutas más elegidas por los turistas chinos suelen ser las europeas y de Medio Oriente, destinos en los que no se requiere un visado para el ingreso. A partir de diciembre de 2025, con la puesta en servicio de una ruta aérea directa de Shanghái a Buenos Aires, con una parada técnica en Auckland (a través de China Eastern Airlines), se ha creado un incentivo adicional para que más turistas viajen a la Argentina, o viceversa. Además, el nuevo convenio por el cual se les permite a los viajeros chinos que cuenten con un visado estadounidense ingresar a la Argentina facilita aún más el fomento del turismo hacia nuestro país.

Referencias

Andrés, M. V. y Perrotta, D. (2025). Movilidad Educativa entre Argentina y China: Desafíos y Oportunidades. En Fundación Germán Abdala, *Cooperación Sur Global. China, Argentina y Latinoamérica en la Gobernanza Global* (pp. 3-18). <https://fgabdala.com.ar/movilidad-educativa-entre-argentina-y-china-desafios-y-oportunidades/>.

Denardi, L. E. (2022). La diáspora china en Argentina: características y respuestas frente al Covid19. *Ibero-América Studies*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.55704/ias.v4i2.02>.

Denardi, L. E. (2024). Aproximaciones a los sentidos de “elite” de los migrantes chinos en Buenos Aires. *TongDao. Revista Latinoamericana de Estudios de China Contemporánea*, 1(2). <https://doi.org/10.69895/45gqnp35>.

Simonit, S. (2011). *Las empresas chinas en Argentina*. Chinese Studies Working Paper Series, 1, Gener. Master en Estudis Xinesos, Universitat Pompeu Fabra.

Promoción del turismo en Corea del Sur: implicancias económicas, culturales y estratégicas

Carlos Argañaraz

Introducción

Durante las últimas décadas, la República de Corea ha experimentado una transformación económica notable. Desde la segunda mitad del siglo XX, el país pasó de ser una economía en desarrollo a convertirse en una de las principales economías industrializadas del mundo. Este proceso estuvo impulsado principalmente por la industrialización orientada a la exportación y por el crecimiento de grandes conglomerados empresariales.

En este contexto, el turismo ha emergido como un sector estratégico para complementar el modelo de desarrollo económico del país. En las últimas dos décadas, la República de Corea ha desarrollado una estrategia integral para posicionarse como uno de los principales destinos turísticos de Asia. La promoción del turismo se ha convertido en una herramienta de política pública con múltiples objetivos: estimular el crecimiento económico, diversificar la estructura productiva, fortalecer la diplomacia cultural y promover el desarrollo regional (Korea Tourism Organization, 2023; Heon, 2026).

El turismo contribuye significativamente a la economía surcoreana mediante la generación de empleo, los ingresos de divisas y el estímulo a sectores como transporte, hotelería, comercio y entretenimiento. A diferencia de sectores indus-

triales intensivos en capital, el turismo genera empleo en una amplia gama de servicios y puede estimular el crecimiento económico en distintas regiones del territorio.

Al mismo tiempo, la expansión global de la cultura popular coreana —conocida como *hallyu*— ha ampliado el atractivo del país como destino turístico. El Gobierno ha aprovechado este fenómeno para integrar la industria cultural en su estrategia de promoción turística, convirtiéndola en un instrumento eficaz de proyección internacional y de atracción de visitantes.

El Gobierno surcoreano ha implementado políticas activas para apoyar el crecimiento del turismo, incluyendo campañas de promoción internacional, inversiones en infraestructura y programas destinados a mejorar la experiencia de los visitantes. Organismos como la Organización de Turismo de Corea desempeñan un papel central en la coordinación de estas iniciativas.

Este trabajo analiza las razones económicas, culturales y estratégicas que explican la promoción del turismo en Corea del Sur y evalúa sus implicancias para el desarrollo nacional y la proyección internacional del país.

1. Impacto económico del turismo

El turismo representa una fuente importante de ingresos para la economía surcoreana. Según estimaciones del World Travel & Tourism Council (2024), el sector turístico contribuye de manera directa e indirecta a una parte significativa del producto interno bruto del país y sostiene más de un millón de empleos.

El gasto de los visitantes internacionales beneficia a numerosos sectores económicos, incluyendo transporte, hotelería, gastronomía, comercio minorista y entretenimiento. Este gasto genera además efectos multiplicadores que estimulan la actividad económica en áreas relacionadas con el turismo.

Asimismo, el turismo contribuye a aumentar el ingreso de divisas y a fortalecer la balanza de pagos. Los visitantes extranjeros consumen bienes y servicios locales, lo que impulsa la inversión en infraestructura turística y mejora la competitividad del país como destino internacional.

Desde el punto de vista de la política económica, el turismo presenta ventajas significativas: requiere niveles relativamente moderados de inversión pública en comparación con otros sectores y genera empleo intensivo en servicios.

2. Diversificación económica

El desarrollo del turismo también responde a la necesidad de diversificar la economía surcoreana. Durante décadas, el crecimiento económico del país estuvo dominado por sectores industriales liderados por grandes conglomerados conocidos como *chaebol*.

Empresas como Samsung, Hyundai y LG desempeñaron un papel central en la expansión económica del país. Sin embargo, el Gobierno ha buscado fortalecer el sector de servicios como parte de una estrategia para mejorar la resiliencia económica y reducir la dependencia de la industria manufacturera.

El turismo contribuye a esta diversificación al estimular actividades vinculadas con los servicios, incluyendo el turismo cultural, el turismo gastronómico, el turismo médico y el turismo de reuniones y convenciones.

Además, el desarrollo del turismo facilita la participación de pequeñas y medianas empresas, lo que contribuye a ampliar la base productiva del país (Organization for Economic Co-operation and Development, 2022; World Travel & Tourism Council, 2024).

3. Cultura popular y poder blando

Uno de los rasgos distintivos de la estrategia turística surcoreana es la integración de la cultura popular en la promoción internacional del país. El fenómeno conocido como *hallyu*, u “ola coreana”, ha ampliado notablemente la visibilidad global de la cultura surcoreana.

El éxito internacional del *k-pop*, del cine y de las series televisivas ha despertado un fuerte interés por el país. Artistas como BTS y Blackpink, así como producciones audiovisuales como *El Juego del Calamar* y películas como *Parásitos*, han contribuido a posicionar a Corea del Sur como un referente cultural global.

Este fenómeno se relaciona con el concepto de *soft power*, desarrollado por el politólogo Josef Nye (2004). Según este enfoque, la influencia internacional de un país puede derivar de su capacidad para atraer a otros a través de su cultura, valores e instituciones.

El turismo constituye una herramienta clave para transformar esa atracción cultural en beneficios económicos y diplomáticos. Los visitantes extranjeros no solo consumen productos turísticos, sino que también desarrollan una mayor familiaridad con la sociedad y la cultura coreanas (Kim, 2013; Korea Tourism Organization, 2023; World Tourism Organization, 2018).

4. Desarrollo regional

La promoción del turismo también responde al objetivo de fomentar el desarrollo regional. Aunque la capital, Seúl, concentra gran parte de la actividad económica del país, el Gobierno ha impulsado políticas destinadas a promover destinos turísticos en otras regiones.

Entre los destinos más destacados se encuentran la isla de Jeju, Gyeongju y Busan. Estas regiones han recibido inversio-

nes en infraestructura turística y programas de promoción internacional.

El desarrollo del turismo regional permite generar empleo y oportunidades económicas fuera de la capital. Asimismo, contribuye a preservar y valorizar el patrimonio cultural e histórico del país (World Tourism Organization, 2018).

5. Implicancias para la política pública

La experiencia de la República de Corea muestra que el turismo puede desempeñar un papel relevante dentro de una estrategia nacional de desarrollo. Entre las principales implicancias de política pública, se destacan:

- a. Integración entre cultura y turismo: la promoción de la industria cultural puede fortalecer significativamente la competitividad turística de un país.
- b. Inversión en infraestructura y conectividad: la mejora de aeropuertos, transporte y servicios turísticos es fundamental para facilitar el acceso de visitantes internacionales.
- c. Desarrollo regional equilibrado: las políticas turísticas pueden contribuir a reducir disparidades territoriales y generar oportunidades económicas en regiones periféricas.
- d. Diplomacia cultural y proyección internacional: el turismo puede convertirse en un instrumento eficaz de diplomacia pública y fortalecimiento del *soft power*.

Conclusión

La promoción del turismo en Corea del Sur constituye una estrategia multidimensional que combina objetivos económicos, culturales y diplomáticos. El turismo contribuye a generar ingresos, crear empleo y diversificar la economía, al mismo tiempo que fortalece la proyección internacional del país.

El éxito de esta estrategia se ha visto reforzado por la expansión global de la cultura popular coreana, que ha transformado al país en un destino turístico altamente atractivo. En el futuro, la capacidad de integrar innovación cultural, infraestructura moderna y políticas públicas eficaces será clave para consolidar la posición de Corea del Sur en el mercado turístico internacional.

Referencias

Heon, K. S. (24 de abril de 2026). South Korea Moves to Overhaul Decades-Old Tourism Laws as Industry Pushes Reform. AJP, Asia First News Agency. <https://www.ajupress.com/view/20260424000470106>

Kim, Y. (2013). *The Korean Wave: Korean Media Go Global*. Routledge.

Korea Tourism Organization. (2023). 2023 Korea Tourism Statistics. <https://docviewer.nanet.go.kr/reader/viewer>

Nye, J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.

Organization for Economic Co-operation and Development. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies*. https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en.html

World Tourism Organization. (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>

World Travel & Tourism Council. (2024). *Travel & Tourism Economic Impact 2024. South Korea* https://cdn.prod.website-files.com/6329bc97af73223b575983ac/667bf380b1f09f2607892b30_EIR2024-SouthKorea.pdf

La política de promoción del turismo coreana y el soft power: papel de los influencers

Guadalupe Gostogaray

La creación de contenido en redes sociales y la aparición de los *influencers* en los últimos años ha generado una nueva forma de permeabilidad e interacción entre países. Se trata de una industria que está teniendo un rápido crecimiento, con un mercado mundial valorado en aproximadamente 23 mil millones de dólares en 2025 (Fortune Business Insights, 2025). Ante este escenario, es importante evaluar qué estrategias ha tomado la República de Corea, qué potencial existe en Argentina y qué valor puede llegar a tener esta industria para el aumento del turismo entre ambos países.

En primer lugar, la conocida ola coreana, o *hallyu*, ha logrado permear a nivel global, traccionando turistas provenientes de distintas partes del mundo. Sin embargo, luego de la pandemia de COVID-19, el turismo como industria decayó de manera notable. Paradójicamente, el consumo de contenido en redes sociales se duplicó durante la pandemia, donde aproximadamente un tercio de la población de entre 18 y 34 años está consumiendo más contenido de *influencers* (Smith, 2025).

En este escenario, el contenido en redes sociales puede ser una resignificación del poder blando: allí donde antes había una costosa película de Hollywood, hoy hay una persona contando desde su teléfono celular su propia experiencia en Corea, desde las comidas que disfrutó hasta los paisajes que vio y las actividades que realizó. Se pasa de una integración más aspiracional a una más horizontal. Y el impacto puede

ser incluso mayor, ya que se trata de personas de diferentes países creando puentes con su propia intercompetencia cultural, no a través de los significantes preimpuestos por el país que desea tener esta influencia externa.

En este sentido, el Ministerio de Cultura, Turismo y Deporte de Corea tiene como objetivo incrementar el turismo a aproximadamente 17 millones de turistas por año (niveles pre-pandemia) (InvestKorea, 2025). Para ello, se han utilizado distintas estrategias. El Ministerio delimita, dentro de su reporte de estrategias del año 2025, la creación del *K-Contents and Media Strategy Fund*, que tiene entre sus objetivos el invertir en la industria de creación de contenido en redes sociales (Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de Corea del Sur, 2025). En líneas generales, el reporte expresa una intención de impulsar aún más esta industria y utilizarla para permear en países/regiones clave, tales como Japón, China y el Sudeste Asiático. También está la promoción de los *K-influencers*, unos 2800 extranjeros que fueron recibidos en Corea en abril del año corriente para impulsar el turismo (Theresia, 2025). Provenientes de 95 países, crearon más de 20.000 piezas de contenido en redes sociales.

Para Argentina, se trata de una industria de considerablemente poco costo y grandes fuentes de inversión público-privada en lo potencial. Si bien ya existen los/las *influencers*, no ha habido estrategias o políticas que involucren esta industria de forma directa. Tal como la República de Corea, Argentina puede utilizar elementos que ya son parte de su proyección de poder blando, tales como el fútbol, el mate o su comida típica para generar un primer intento de inserción a nivel global en esta industria. Es decir, aprovechar los recursos ya existentes para poder traccionar nuevos mercados turísticos.

Sin embargo, entre América Latina (en particular Argentina) y la República de Corea hay todavía un potencial turístico casi sin explorar. Según reportes del INDEC (2025), el 5-10 % del turismo emisor y receptor del país en agosto de 2025 fue de la categoría “resto del mundo”, lo cual implica una re-

presentación incluso menor de población coreana. A su vez, según el Korea Tourism Data Lab (s. f.), México representó el 0,4 % de los turistas en 2024. El laboratorio lleva mediciones de algunos países únicamente, Argentina no se encuentra entre ellos. Asimismo, aproximadamente el 90 % de la población en Corea del Sur cuenta con acceso a redes sociales (Inquivix, s. f.), mientras que según estudios de la Universidad FASTA (Carballo, 2025) y Statista (2025), el 70 % de los habitantes en Argentina usa redes sociales, la mayoría para entretenimiento y ocio. Esto demuestra dos grandes fuentes de inserción de contenido vía *influencers* que tienen la potencialidad de aumentar el turismo entre ambos países.

Uno de los mayores desafíos que presenta el potencial intercambio en redes sociales entre la República de Corea y Argentina es la diferencia de idioma. Si bien en ambos casos hay parte de la población que habla inglés o coreano/español, la amplia mayoría de sus usuarios en redes en principio encontraría dificultades para comunicarse. En este caso, Argentina podría beneficiarse de los/as *influencers* provenientes de la comunidad argentina-coreana, quienes ya están trabajando en acercar la cultura, la comida y las tradiciones de la República de Corea al país.

Para concluir, se demuestra aquí que las estrategias utilizadas por la República de Corea en torno al uso de *influencers* como herramienta de poder blando para traccionar más turismo a nivel global pueden ser un buen ejemplo para la Argentina. Sin embargo, se trata aún de una industria y un mercado poco explorado entre ambos países, donde pueden surgir varias oportunidades de intercambio bilateral.

Referencias

Carballo, L. E. (Coord.). (2025). *El consumo de redes sociales y uso de internet en Argentina*. Observatorio Universitario de Mar del Plata y Universidad FASTA. <https://observatorio.ufasta.edu.ar/files/2025/07/Informe-Consumo-de-Redes-Sociales-y-uso-de-Internet-en-Argentina-Julio-2025-1.pdf>

Fortune Business Insights. (22 de septiembre de 2025). *Influencer Marketing Platform Market Size, Share & Industry Analysis, Component (Software and Services), by Application (Campaign Management, Brand Reputation Management, Influencer Management, and Others), by End User (Enterprises, Influencers Marketing Agencies & E-Commerce), by Industry (Food & Beverages, Fashion & Lifestyle, Health & Fitness, Beauty & Personal Care, Travel & Holiday, Apparel & Accessories and Others) and Regional Forecast, 2026-2034*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/influencer-marketing-platform-market-108880>

Inquivix. (S. f.). *Korean Digital Marketing: A Complete Guide for Businesses Entering South Korea*. <https://inquivix.com/digital-marketing-in-korea/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (Agosto de 2025). *Estadísticas de turismo internacional* (Informes técnicos, vol. 9, n.º 239; Turismo, vol. 9, n.º 18). https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_09_25BED08EC2DC.pdf

InvestKorea. (4 de julio de 2025). *South Korea's Tourism Industry: From Recovery to Rebound, Sustainable Growth Strategies Amid Fierce Competition and a Rapidly Changing Environment*. https://www.investkorea.org/ik-en/bbs/i-5025/detail.do?ntt_sn=490809

Korea Tourism Data Lab. (S. f.). *Reporte 2024*. <https://datalab.visitkorea.or.kr/datalab/portal/loc/getAreaFocTourBeta.do#>

Ministerio de Cultura, Deporte y Turismo de la República de Corea. (Enero de 2025). *Planes para implementar grandes tareas - Un poder cultural que conecta el mundo y culturas para todos* [Informe institucional, traducción]. https://www.mcst.go.kr/web/s_policy/plan2025/plan2025.jsp

Smith, K. (4 de agosto de 2025). *COVID-19 & Influencer Marketing: Here's What We Noticed*. Hurrdat Marketing. <https://hurrrdatmarketing.com/digital-marketing-news/how-covid-19-increased-influencer-marketing/>.

Statista. (6 de junio de 2025). *Las redes sociales en Argentina - Datos Estadísticos*.

Theresia, M. (29 de abril de 2025). *Korea.net welcomes 2025 K-influencers, Honorary Reporters*. Korea.net. <https://www.korea.net/NewsFocus/Culture/view?articleId=270685>.

Semblanza y potencial del turismo receptivo procedente de Japón

Julia Alicia Romero Moreno

Introducción

Antes de adentrarnos en el tema del turismo, es conveniente poner en contexto lo que ha sido la relación de Argentina con Japón, una de las más antiguas de nuestro país con una nación de Asia. Oficialmente, las relaciones diplomáticas entre la República Argentina y Japón se iniciaron el 3 de febrero de 1898 con la firma del Tratado de Amistad, Comercio y Navegación, pero hay conocimiento de que, según la Embajada del Japón en Argentina (s. f.), los primeros testimonios de la existencia de japoneses en nuestro país se remontan hasta el siglo XVI, cuando se registra que, en el año 1597, en Córdoba, un japonés reclamó que no era esclavo. Por otra parte, ya en 1886 habrían llegado los primeros japoneses inmigrantes a Buenos Aires.

Asimismo, ambos países han firmado (y están vigentes) un Acuerdo de Migración (1963) y un Tratado de Amistad, Comercio y Navegación (1967), que consolidó las relaciones bilaterales y reemplazó instrumentos anteriores, impulsando el intercambio económico tras la posguerra y reforzando los lazos económicos y de inmigración japonesa a la Argentina. También firmaron un Convenio sobre Cooperación Técnica y un Convenio Cultural (ambos en 1981). En 2016, los líderes de ambos países acordaron elevar su relación al nivel de socios estratégicos, profundizando la cooperación política y económica.

Refiriéndonos a la industria del turismo, es bien sabido que este sector es considerado un motor económico global, fundamental para el desarrollo de diversos sectores, como el hotelero, la gastronomía, el comercio y otros servicios, y que impulsa el desarrollo local, diversifica economías, contribuye a la mejora de la infraestructura, atrae inversión extranjera, etc.

Teniendo en cuenta que también es una herramienta de desarrollo social y preservación de la identidad cultural, se debe resaltar que, antes de que se desarrollara el turismo entre estas dos naciones, hubo una corriente migratoria, principalmente proveniente de la prefectura de Okinawa, que se produjo a comienzos del siglo XX. Así, hoy la comunidad *nikkei* está integrada plenamente con la sociedad argentina, a pesar de las barreras idiomáticas y culturales.

En nuestro país, según estadísticas del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón, residen aproximadamente 65.000 personas de ascendencia japonesa, quienes han integrado sus costumbres y valores de trabajo en la sociedad local, fortaleciendo el vínculo. Además, alrededor de 11.675 ciudadanos japoneses son residentes en Argentina (Japan Tourism Statistic, 2026).

El intercambio cultural tiene un efecto mutuo que se refleja en la popularidad del tango en Japón y la fascinación por el animé, la comida japonesa y la ceremonia del té en Argentina. El Jardín Japonés, en Buenos Aires, es un ícono de este intercambio. Todo este acervo es también un atractivo para quienes se interesan en venir a nuestro país.

El presente trabajo se enfoca en especificar las características y generalidades que presenta el turismo proveniente de Japón, algunas precisiones sobre el turismo receptivo, así como las preferencias de quienes visitan el país, los aspectos que influyen en la decisión de viajar, las opciones de llegada, patrones y prácticas y la promoción que realiza la embajada de Argentina en ese país.

1. Aspectos que deben tener en cuenta los visitantes provenientes de Japón

Para quienes estén interesados en visitar la República Argentina partiendo de Tokio, es importante que conozcan de antemano la siguiente información general de carácter geográfico, los temas aduaneros, la acomodación y las opciones de desplazamiento y estadía.

Como bien es sabido, la Argentina y Japón están ubicados en extremos opuestos del globo, en las antípodas, a una distancia de entre 18.000 y 20.000 kilómetros (unas 12.550 millas). Esto hace que haya una diferencia horaria de doce horas, con Japón adelante.

El viaje entre ambos países requiere más de 30 horas de vuelo y no existen conexiones directas, ya que Argentina se ubica en el extremo sur de Sudamérica. El viaje implica atravesar el océano Pacífico o el Atlántico, como también varias regiones, a menudo con escalas en Estados Unidos, Europa o Medio Oriente, cubriendo unos 18.400 km, y puede variar según el recorrido de la aerolínea entre las dos capitales, Buenos Aires y Tokio.

Las aerolíneas japonesas que poseen vuelos internacionales son Japan Airlines (JAL), Japan Air System (JAS) y All Nippon Airways (ANA). Cualquier aerolínea con vuelos internacionales puede operar desde los aeropuertos internacionales de Narita o Haneda. Todas tienen alianza con aerolíneas occidentales que operan en Argentina. También se puede iniciar el vuelo con aerolíneas cuyas rutas conectan las dos ciudades, generalmente con dos escalas.

Además de la opción de llegada por vía aérea, que es la más rápida, también se puede llegar por mar, aunque es una travesía transpacífica de larga distancia. Basándonos en el recorrido del transporte de carga, los tiempos de tránsito están entre 30 y 45 días. Las opciones incluyen cruceros, con duraciones de más de 60 noches, itinerarios que conectan Asia

con Sudamérica desde Tokio, con escalas en múltiples países y puertos.

En cuanto a los requisitos aduaneros, para viajar de Japón a la Argentina, es necesario saber con antelación que el pasaporte debe tener una vigencia mínima de 6 meses y que no se requiere visa para estancias de hasta 90 días.

Los efectos personales pagan franquicia, al igual que los artículos sometidos a derechos. Se permite una franquicia de USD 300 (vía aérea, marítima o terrestre) en objetos nuevos. Es obligatorio presentar el pasaje de regreso, demostrar solvencia económica y declarar si se ingresa con más de USD 10.000 o su equivalente. Los menores de 16 años pueden llevar hasta USD 5000. También es preciso contar con un seguro médico internacional y completar la declaración jurada electrónica de migraciones.

Se ha podido establecer que el 40 % de los turistas se aloja en hoteles 4 y 5 estrellas. Se recomienda tener reserva de hotel o carta de invitación, independientemente de los motivos que influyan en las decisiones de viajar.

Un dato importante para el uso de dispositivos electrónicos es la diferencia de voltaje eléctrico. La corriente eléctrica en Argentina es de 220 voltios, en tanto que en Japón es de 100 voltios. Por ello, se recomienda disponer de enchufe o tomacorriente múltiple.

2. Categorías de turismo preferidas

El turismo de Japón hacia Argentina es un mercado de nicho, enfocado principalmente en experiencias culturales, paisajes naturales y gastronomía. En 2019, se registraron alrededor de 25.000 turistas; se encuentra posicionado lejos de los principales mercados emisores, como el Cono Sur o Europa. En general, independientemente de los motivos que influyan en la decisión de viajar (vacaciones, para visitar familiares o por cuestiones laborales) y de la forma de viaje (individual

o grupal), en la mayoría de los casos este tipo de turismo se puede ubicar en el segmento de alta gama.

No hay empresas que operen específicamente con turismo emisor de Japón hacia la Argentina. Además, en Argentina, las empresas especializadas en turismo relacionado con ese país (como Tamanaha Travel Service SRL) no operan el turismo receptivo como tal porque su objetivo principal es el turismo emisor hacia Japón. Sin embargo, sí pueden armar visitas, paseos por la ciudad, excursiones o planes para visitar lugares del interior del país, con intérpretes, traductores del japonés al español y guías si fuera necesario, por demanda individual o grupal.

El turista japonés en Argentina es un viajero de alto valor, curioso y exigente con la calidad, la higiene y la puntualidad. Valora la atención personalizada y la seguridad, y busca experiencias culturales y paisajes icónicos. Hay una fuerte presencia de grupos de personas con una edad de entre 30 y 44 años y de mayores de 60 años (Instituto Nacional de Promoción Turística [INPROTUR], 2020; Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], 2017, 2018, 2019). Nos visitan principalmente en verano (más del 40 % de las llegadas ocurren en el primer trimestre del año), y tienen interés en Buenos Aires, la Patagonia y la gastronomía local. Suelen realizar reservas con anticipación y valoran los paquetes turísticos organizados que garantizan comodidad y una logística impecable. A pesar de que el mercado no es muy numeroso en cantidad de personas, es uno de los más valiosos: en 2025 tuvieron un gasto promedio por estadía de USD 1765, según datos del INPROTUR (2020) y del INDEC (2025), estimados en base a los registros migratorios provistos por la Dirección Nacional de Migraciones (DNM) y la Encuesta de Turismo Internacional (ETI).

Las colonias que se establecieron por inmigración japonesa, como es el caso de Misiones, centrada principalmente en la Colonia Luján (Garuhapé), fundada en 1959, fue un hito de la “inmigración planificada” de posguerra. Entre 80 y 90 familias

de agricultores se establecieron para producir, enfrentando las adversidades climáticas y las plagas. Estos asentamientos históricos, que se dieron también en Mendoza (Colonia Andes, 1960) y Buenos Aires (Colonia Urquiza, 1960) ofrecen puntos de interés para el turismo comunitario y de raíces.

El enoturismo se ubica como una de las actividades más elegidas, por tanto, los interesados elegirán las zonas productoras de vino, los conocidos y ya famosos “caminos del vino”, lo que, según la provincia o región, requerirá de una planificación previa. Y lo mismo sucede con las visitas a la Patagonia o las cataratas de Iguazú.

Es muy frecuente también la asistencia a espacios y espectáculos histórico-culturales, los cuales incluyen gastronomía, compras, visitas a parques nacionales y áreas naturales. Además, el turismo cultural y de eventos atrae cada año a participantes en festivales y competencias. Podemos mencionar, entre otros, el Festival y Mundial de Tango, que se realiza en Buenos Aires y es la competencia de baile de tango más importante a nivel global, donde se miden parejas de más de 50 países, tanto profesionales como aficionados. Hay categorías de tango de pista y tango escenario. Los bailarines también concurren o han participado en Cosquín. Además, varios artistas y agrupaciones japonesas o con fuerte impronta japonesa han venido al país para actuar en el Teatro Colón.

Los viajes de empresarios por negocios son una categoría importante, ya que en la actualidad operan más de 70 empresas japonesas en Argentina, gran parte de las cuales están afiliadas a la Cámara Japonesa de Comercio e Industria en la Argentina, ente que las agrupa.

Asimismo, una categoría que hay que destacar es el turismo genealógico, ancestral o de la “historia familiar”, que puede incluir:

- reuniones con familiares;
- la visita a lugares de especial significación para la genealogía familiar comunitaria;

- espectáculos asociados a la diáspora;
- la búsqueda de documentación familiar, y
- sentir la experiencia de cómo viven los familiares.

El turismo de visita a familiares y amigos son formas clave en las que estos movimientos influyen en el crecimiento de los destinos: los emigrantes regresan como turistas o reciben a residentes de sus lugares de origen.

También hay que destacar las estadías cortas de quienes visitan el país para asistir a congresos, dictar conferencias, realizar intercambios, además de los deportistas y excursionistas. Los turistas japoneses han mostrado interés por el turismo de aventura en Argentina, especialmente enfocado en la naturaleza de la Patagonia, Iguazú, Salta y Mendoza. Aunque buscan experiencias de aventura, a menudo prefieren actividades organizadas, seguras y de nicho, combinando paisajes naturales con experiencias culturales o gastronómicas, contratando agencias especializadas.

Una categoría reciente son los intercambios profesionales. Como ejemplo, podemos mencionar la GOROM Association, a través de la cual, jóvenes de América Latina y Japón realizan pasantías para trabajar juntos en proyectos de cooperación cultural, negocios internacionales y gestión de organizaciones de la sociedad civil.

Por su parte, el Grupo HIS es una agencia de viajes japonesa con una sólida red global, especializada en viajes a Japón y turismo internacional, que se instaló en Argentina en 2025. Presta diversos servicios y tiene mayor atención en turismo emisor hacia Japón (vuelos, hospedaje, actividades turísticas), pero sin duda está interesada en dar respuesta si hay demanda de turismo receptivo.

En mayo de 2017 se firmó un convenio de *working holiday*, que permite a los argentinos residentes en el país de entre 18 y 30 años vivir y trabajar en Japón por hasta 12 meses, con el objetivo principal de vacacionar y cubrir gastos con empleo

temporal. Es gratuito, requiere demostrar fondos (aproximadamente, USD 2000-4000, según el pasaje), seguro de viaje y no ir con dependientes. Es un acuerdo recíproco, ambos países permiten la estadía y trabajo temporal de los jóvenes del otro país y ha sido diseñado para fomentar el intercambio cultural. Hay 400 cupos anuales, y es posible postularse en las embajadas. Sería importante un programa espejo para atraer más visitantes a la Argentina.

3. Algunas precisiones sobre el turismo receptivo

Partamos de que, en la decisión de viajar de quienes eligen venir a Sudamérica, influye, además del tiempo que pueden dedicar al viaje, la disponibilidad de recursos, en razón a que la expansión monetaria y otros factores del entorno económico japonés han impactado en el incremento de la inflación, la cual, aunque no es muy marcada, ha debilitado el yen japonés y menguado el poder de compra en el exterior.

De la información que hemos podido obtener, se desprende que el tope del número de nacionales japoneses que llegó a nuestro país se alcanzó en 2013, año en que se registró el arribo de 23.700 turistas, cifra que habría sido superada en 2019, de acuerdo con la observación de la autora.

El mayor ingreso de turistas se produce por los aeropuertos de la ciudad de Buenos Aires (Ezeiza y Aeroparque); desde allí se dirigen a los diferentes destinos, como las cataratas del Iguazú, El Calafate, Ushuaia y la naturaleza patagónica, la región del Cuyo y Catamarca. La estadía promedio es de entre 10 y 17 noches (algunos siguen hacia Chile). La principal motivación de quienes realizan estos viajes es, en un 34 %, ocio, vacaciones o crecimiento personal; diversos otros motivos totalizan el restante 66 % (Ministerio de Turismo e INDEC, 2016).

Las cifras más recientes de la ETI, desglosadas por países y tomando las registradas por la Ficha del Mercado Japonés para 2016, indican la llegada de 21.800 personas provenientes

de Japón, sin especificar si son turistas o su motivo de estadía. Discriminan el medio de transporte utilizado y, como es lógico, el avión es el mayoritario, con un 79 %. También detallan el rango etario de los visitantes: el 28 % son mayores de 60 años; el 25 % tienen entre 45 y 59 años; el 29 %, entre 30 y 44 años; el 15 %, entre 18 y 29 años, y el 3 % son menores de 3 años.

La elección de Sudamérica como destino se basa en la imagen positiva del país y los países vecinos a nivel internacional, la diversidad de sus atractivos turísticos, las mejoras en la conectividad aérea de Argentina y, en este caso también, por la numerosa comunidad japonesa fuera de Japón (cerca de 1.600.000 personas). Por eso, Brasil también es uno de los destinos incluidos en sus planes.

Mediante la promoción realizada por la Embajada Argentina en Japón, se informa sobre servicios, pagos, propinas, cambio de la moneda, entre otras indicaciones. También la embajada realiza la Semana Argentina con asado, empanadas, platos regionales y selección de vinos argentinos y tango con orquesta en vivo. Además, dan auspicio a milongas y destacan la publicación *Mafalda*. A su vez, hay participación en ferias y exposiciones sobre el tema. Coordina acciones con el INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística), un ente público-privado de Argentina, responsable de posicionar al país como destino turístico internacional.

También cabe destacar que, como se ha mencionado, en las últimas décadas se ha incrementado la llegada de notables músicos y bailarines japoneses para participar en eventos como el Mundial de Tango de Buenos Aires:

- En 2025 participaron con los ganadores de la preliminar de Tokio en tango de pista (Haruna Ashizama y Ezequiel Núñez) y tango escenario (Yuki Misaki y Daniel Boujon, que luego obtuvieron el primer puesto en Buenos Aires).
- En 2022 hubo seis parejas llegadas desde Tokio que compitieron, pero no ocuparon un lugar destacado.

- En 2009 Kyoko e Hiroshi Yamao fueron campeones de tango de pista.

Asimismo, es dable mencionar la llegada a Argentina de maestros y practicantes japoneses de artes marciales, impulsada especialmente por la realización de eventos de intercambio cultural y conmemoraciones, como también de algunos representantes de otros deportes.

A modo de comparación, el turismo emisor japonés se dirige en los últimos años hacia destinos más cercanos a Japón: Taiwán, Corea del Sur y Hawái fueron los destinos más visitados en 2018. En el verano de 2025, según datos oficiales de Japón, unas 287.140 personas se dirigieron a Corea del Sur, 141.791 se dirigieron a Estados Unidos y 64.989 a Tailandia (Japan Tourism Statistic, 2026).

Conclusiones

Podemos afirmar que, si bien se ha recuperado la visita de japoneses por turismo, muchos de los viajeros incluidos en las estadísticas arriban por razones laborales dado el gran número de empresas de capital japonés instaladas en el país. Otros llegan para visitar familiares, sin mencionar los expertos y otros especialistas que están aportando sus conocimientos mediante la cooperación.

Asimismo, el turismo está enfocado en experiencias culturales, paisajes naturales y gastronomía, principalmente, conectando la estadía en Argentina con la visita a países vecinos. Quienes lo solicitan, pueden tener los servicios de las empresas que operan con viajes hacia Japón, pero que disponen de todas las opciones para que los interesados tengan una estadía satisfactoria.

Referencias

Datos.gob.ar. (S. f.). *MINTUR en base a Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y Dirección Nacional de Migraciones Argentina*.

Embajada del Japón en Argentina. (S. f.). *Relaciones Argentina-Japón. Las relaciones bilaterales*. Embajada del Japón en Argentina. <https://www.ar.emb-japan.go.jp/Contenido/03.RelacionesBilaterales.htm#:~:text=LAS%20RELACIONES%20BILATERALES>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2017). *Turismo receptivo y emisor: llegada y salida de turistas según motivo del viaje, tipo de alojamiento, estadía promedio, gasto, destino de mayor permanencia o país de residencia habitual*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-55>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2018). *Turismo receptivo y emisor: llegada y salida de turistas según motivo del viaje, tipo de alojamiento, estadía promedio, gasto, destino de mayor permanencia o país de residencia habitual*. https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.indec.gob.ar%2Fftp%2Fcuadros%2Feconomia%2Feti18_ezayaerop_cuadros.xls&wdOrigin=BROWSELINK

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2019). *Turismo receptivo y emisor: llegada y salida de turistas según motivo del viaje, tipo de alojamiento, estadía promedio, gasto, destino de mayor permanencia o país de residencia habitual*. https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.indec.gob.ar%2Fftp%2Fcuadros%2Feconomia%2Feti19_ezayaerop_cuadros.xls&wdOrigin=BROWSELINK

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025). *Turismo receptivo y emisor: llegada y salida de turistas según motivo del viaje, tipo de alojamiento, estadía promedio, gasto, destino de mayor permanencia o país de residencia habitual*. https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.indec.gob.ar%2Fftp%2Fcuadros%2Feconomia%2Feti25_ezayaerop_cuadros.xls&wdOrigin=BROWSELINK

Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). (2020). *Informe de mercados estratégicos. Japón*. Ministerio de Turismo y Deportes. Argentina. <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/5ededd72f2b26932071732.pdf>

Japan Tourism Statistics. (2026). *Visitor Arrivals to Japan and Japanese Overseas Travelers*. https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/?+_x_tr_sl=en&+_x_tr_hl=es

Ministerio de Turismo e Instituto Nacional de Estadística y Censos. (13 de julio de 2016). *Encuesta de Turismo Internacional (ETI)*. https://biblioteca.indec.gob.ar/bases/minde/eti_07_16_1.pdf

Tripadvisor. (S. f.). H.I.S. Co., Ltd. *Japan Inbound Travel Division*. https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g14133673-d25413325-Reviews-

Welcome Argentina. (S. f.). *Tamanaha Travel*. <https://www.welcomeargentina.com/ciudadbuenosaires/c59267.html>

India como mercado de turismo emisor. Oportunidades y desafíos para el turismo receptor de Argentina y América Latina

Graciela B. Rodríguez Murano

Introducción

El turismo internacional ha experimentado un despliegue multidimensional desde que en 1975 comenzó a operar la Organización Mundial de Turismo (OMT).² Actualmente, su importancia excede los límites de la promoción del turismo y el desarrollo y se yergue como una actividad que permite aumentar el bienestar de las personas, proteger el ambiente, estimular el desarrollo económico y fomentar la armonía internacional (ONU Turismo, 2024). En virtud de ello, en 2024, la OMT se transforma en ONU Turismo, con una nueva narrativa y una marca que expresa la naturaleza dinámica del turismo y su capacidad de acercar a las personas de todo el mundo. La imagen de una Pangea que forma una persona en movimiento da cuenta de ese concepto. La posibilidad de acercar a las personas de todo el mundo cobra relevancia sobre todo en el caso de destinos lejanos, como la India.

Este trabajo aborda a la India como mercado emisor de turismo, considerando las oportunidades y desafíos que se presentan para la Argentina, en el contexto de América Latina. Se utilizará el término *turista* en sentido amplio, como sinónimo de visitante, para que sea asequible a los diversos tipos de

2 World Tourism Organization (WTO), cuyo estatuto fue aprobado el 27 de septiembre de 1970.

lectores interesados.³ Asimismo, se señala que se toman los datos de 2024, para tener parámetros de comparación, atento a que algunos datos de 2025 se encuentran aún en procesamiento.

La India es el séptimo país más extenso del mundo, con una superficie de 3.287.263 km², y el de mayor población. El último censo de 2011 registró 1.210.854.977 personas.⁴ El Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) reconoce a la India como el país más poblado del mundo, con una estimación de 1463 millones de habitantes en 2025 (UNFPA, 2025). Su INB per cápita asciende a USD 2650 (Grupo Banco Mundial, 2025).

La India presenta diversidad étnica, cultural y religiosa. La religión predominante, según el censo de 2011, es el hinduismo (79,8 %); le siguen el islam (14,2 %), el cristianismo (2,3 %), el sijismo (1,7 %), el budismo (0,7 %) y el jainismo (0,4 %). El hindi es el idioma que promueve la Unión, y se utiliza también el inglés para fines oficiales. Las lenguas regionales también tienen reconocimiento en la Constitución de la India.

1. Estado de la cuestión y características del turismo emisor indio

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produjo una expansión del turismo que puso de relieve su importancia en las relaciones internacionales. Por tal motivo, diversos autores realizaron estudios tendientes a generar un marco teórico y una metodología para su abordaje (Jafari, 2005; Sodupe, 1992; Dougherty y Pfaltzgraff, 1993; Duroselle, 1998).

El turismo genera un entramado de transacciones de diversa índole, que entrecruzan en varias dimensiones a las relaciones entre los Estados: flujos de comunicación, turismo, intercambio cultural y comercial, etc. (Dallanegra Pedraza, 1997).

3 En sentido estricto, los visitantes se clasifican en turistas —si pernoctan en el lugar de destino— y excursionistas —si no lo hacen— (ONU Turismo, 2010).

4 Se produjo un corte en los censos por la pandemia por COVID-19. El próximo se realizará en 2027.

Por su parte, la gravitación de la región asiática en el turismo internacional se verifica a partir de su expansión económica en la década de los noventa, con el “Siglo del Pacífico” o la “Nueva Asia” (Chang, 2005). Actualmente, la región de Asia Pacífico es considerada “un mercado emisor fundamental, un polo de innovación y el lugar en el que están establecidas muchas de las empresas más importantes del mundo y en el que se encuentran muchos destinos apasionantes” (ONU Turismo, 2023, p. 1). Sin embargo, los trabajos académicos y la generación de datos sobre este mercado aún son escasos.

1.1. India en el mercado mundial de turismo emisor

India, como país emisor de turistas, cobró importancia en el mercado mundial mediante el incremento de su participación en los últimos 30 años. Su expansión resulta elocuente si comparamos las 1.940.000 salidas en 1991 y las 30.890.000 salidas en 2024 (Ministry of Tourism, Government of India, 2025), que superaron los niveles prepandemia COVID-19 (v. g. 26.910.000 salidas en 2019).

Se verifica una tendencia creciente de los indios a viajar al exterior por el aumento de la clase media, el *bonus* demográfico, la renta disponible, la mejora en la conectividad interna y una gran exposición a los destinos globales a través de la tecnología.

A nivel mundial, las salidas de indios hacia el exterior presentan un sesgo de género, con una participación de hombres del 65,85 % y de mujeres del 34,15 %. Cabe señalar que la mayoría de estos turistas corresponden a edades laboralmente activas (Ministry of Tourism, Government of India, 2025).

En cuanto a la motivación de viaje al exterior de los indios, sobresale el ocio y la recreación, con un 42,52 % (tabla 1). La participación motivada por la diáspora, en segundo lugar, da cuenta de la fuerte cultura familiar y su impacto en los desplazamientos hacia el exterior (34,69 %).

Tabla 1
Motivos de viaje del turista indio
a nivel mundial (2024)

Motivos de viaje	Porcentaje (%)
Ocio y recreación	42,52
Diáspora	34,69
Negocios/Profesionales	14,92
Peregrinaciones	3,99
Educación	2,45
Otros	1,43

Fuente: Ministry of Tourism, Government of India (2025)

Si comparamos las regiones en el contexto mundial, Medio Oriente constituye el destino preeminente de los turistas indios y representó el 47,53 % del desplazamiento en 2024, con 14.681.057 arribos (tabla 2). En esa región, se destaca Emiratos Árabes como primer destino elegido, con 7.790.000 arribos en 2024, seguido por Arabia Saudita, con 3.420.000 (Ministry of Tourism, Government of India, 2025, p. 116).

Tabla 2
Flujo turístico de India hacia distintas regiones
del mundo (2024)

Región	Arribos desde India
África	620.740
América	3.179.012
Asia Pacífico	8.384.372
Europa	3.883.311
Medio Oriente	14.681.057

Fuente: Ministry of Tourism, Government of India (2025)

1.2. *Llegadas de turistas indios a América y Argentina*

La región de América recibió el 10,29 % de los turistas indios en 2024 (Ministry of Tourism, Government of India, 2025), con 3.179.012 arribos, de los cuales 3.101.229 corresponden a América del Norte (tabla 3). En esa subregión, se destaca Estados Unidos, con 2.140.000 arribos en 2024, constituyendo el tercer país de destino de indios a nivel mundial (Ministry of Tourism, Government of India, 2025, pp. 119-120).

Tabla 3
Flujo turístico de India hacia América (2024)

Región	Arribos
América	3.179.012
América del Norte	3.101.229
Caribe	30.628
América Central	10.247
América del Sur	36.908

Fuente: Ministry of Tourism, Government of India (2025)

Para contextualizar la participación de Argentina en el turismo receptivo proveniente de India, resulta útil tener en cuenta los arribos a países limítrofes (tabla 4). Brasil se presenta como el máximo receptor, con 16.835 arribos en 2024. Lo siguen Chile, con 3607 arribos, y Argentina en tercer lugar, con 2148 arribos en 2024.

Tabla 4
Flujo turístico de India hacia Argentina
y países limítrofes (2024)

País	Arribos
Argentina	2148
Bolivia	760
Brasil	16.835
Chile	3607
Paraguay	469
Perú	2107
Uruguay	1943

Fuente: Ministry of Tourism, Government of India (2025)

Si se analiza el flujo turístico entre Argentina e India, se verifica un patrón que se mantiene, siendo las salidas de argentinos hacia India superiores a los arribos de indios a Argentina.

Tabla 5
Flujo turístico entre India y Argentina (2024)

Año	Arribos desde India	Salidas desde Argentina
2019	2840	12.844
2023	1877	9985
2024	2148	9638

Fuente: Ministry of Tourism, Government of India (2025)

En 2024, el total de visitantes que recibió Argentina desde el exterior fue de 10.927.500 (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INDEC], 2025),⁵ y los arribos desde India en el mismo período fueron de 2148 visitantes. Cabe señalar que dichas

⁵ En 2025, el ingreso de visitantes internacionales hacia Argentina disminuyó a 8.775.600 (INDEC, 2025).

llegadas mantienen el sesgo de género que se señaló a nivel mundial, aunque en diferentes porcentajes: el 71,23 % fueron hombres, en tanto las mujeres representaron el 28,77 % (Ministry of Tourism, Government of India, 2025, p. 155). En cuanto a las franjas etarias de los visitantes indios, hubo preeminencia de personas jóvenes y en edades activas laboralmente (tabla 6).

Tabla 6
Turismo receptor de Argentina desde India,
según grupos etarios (2024)

Grupos etarios	Porcentaje (%)
0-14	2,3
15-24	6,15
25-34	24,63
35-44	25,98
45-54	18,34
55-64	13,31
65 +	9,26

Fuente: Ministry of Tourism, Government of India (2025)

Con relación a las motivaciones de viaje de indios hacia Argentina, el segmento vacaciones y ocio se encuentra en primer lugar, seguido por motivos de negocios/profesionales, en el segundo, y la diáspora india, en el tercero (tabla 7).

Cabe señalar que el rubro peregrinación no figura desagregado, a pesar de que hay en Argentina templos y lugares de práctica de las corrientes religiosas más importantes de la India —hinduismo, islam, budismo, etc.—. Asimismo, existen lugares de enseñanza y práctica de movimientos transnacionales de India —Sathya Sai Baba, El Arte de Vivir, etc.—.

En relación con algunos países limítrofes de Argentina, el rubro peregrinación está desagregado en Brasil (0,01 %), Chile (0,03 %) y Uruguay (0,02 %) (Ministry of Tourism, Government of India, 2025, p. 171).

Tabla 7
Motivos de viaje del turismo receptor argentino desde India (2024)

Motivos de viaje	Porcentaje (%)
Vacaciones/Ocio	63,08
Negocios/Profesionales	21,65
Diáspora	10,38
Peregrinaciones	0,00
Educación	1,26
Otros	3,63

Fuente: Ministry of Tourism, Government of India (2025)

1.3. El perfil del turista indio: demandas en infraestructura y consumos

La India se caracteriza por la convivencia en la diversidad. Dentro de su vasta población, existen distintas costumbres y prácticas que derivan, en gran medida, del lugar de procedencia, la religión y la posición social. Los requerimientos de infraestructura y consumos de los turistas indios dependen de las diversidades expuestas, que entrañan cuestiones de identidad. Se trata de una urdimbre compleja, que puede amalgamar identidades adscritas —castas,⁶ religión, región, etc.— y adquiridas —clase social, secta, etc.— (Pániker, 2014).

6 Casta: entendida como constelación de prácticas sociales muy variadas, en perpetuo movimiento, que no pueden ser encapsuladas por la narrativa del progreso y la construcción de la nación india (Ganguly, 2005).

Para el turista indio, la seguridad y confiabilidad del destino turístico son importantes para decidir el viaje. Esto incluye no solo la seguridad personal, sino también sentirse bien recibidos y tratados con cortesía (Gómez Azola, 2017).

La mayoría de los turistas indios organiza su viaje por agencias o plataformas. Sin embargo, un 40 % lo hacen de manera personal (TGM Research, 2025). Las redes sociales son un auxiliar indispensable para una población que es activa en los medios digitales.

La región de procedencia y la religión son dos cuestiones que se deben considerar al ofrecer los servicios turísticos (Casa Asia, 2017). Estas son elementos determinantes para la demanda de consumos específicos.

Los alimentos son un tema importante, ya que los viajeros indios no suelen estar interesados en consumir la gastronomía de otras culturas y buscan comidas adaptadas a sus necesidades (Bermúdez Prieto, 2018). La alimentación difiere según la religión y la región de procedencia. Algunos turistas consumen algún tipo de carne,⁷ otros son vegetarianos, otros requieren comida halal y también alimentos sátvicos. Sin embargo, el gusto por las comidas especiadas suele ser común.

En cuanto a las bebidas, hay que tener en cuenta que la población musulmana y otros grupos no beben alcohol. El resto puede demandar vinos y también *whisky*. El consumo de té es habitual y los que proceden del sur suelen tener preferencia por el café.

El acceso a wifi y buena conectividad son importantes. Gran parte de los turistas son nativos digitales (tabla 6) y suelen compartir sus experiencias en redes en tiempo real. Asimismo, hay que tener presente que la India es el segundo país del mundo con mayor acceso a Internet (Grupo Banco Mundial, 2024).

7 Se debe considerar la reserva de algunos segmentos a consumir carne vacuna y de cerdo.

Los servicios e infraestructura de calidad son considerados en relación con los precios. Los turistas más austeros suelen ser los que viajan motivados por la diáspora.

En cuanto a las compras, en general, suelen interesarse por elementos que no se encuentren en su país de origen, y también por las joyas y los productos tecnológicos.

2. Relaciones bilaterales Argentina-India en turismo

Las relaciones bilaterales entre Argentina e India presentan hitos que marcan una larga trayectoria. En 1920 —antes de la independencia de India, en 1947— se estableció un consulado argentino en Calcuta. En 1943, se creó en Buenos Aires la Comisión de Comercio de India para América del Sur. Sin embargo, el inicio formal de las relaciones diplomáticas se produjo en 1949, con el establecimiento de la Embajada de India en Buenos Aires. Y en 1950, el consulado argentino se trasladó a Delhi y se instauró allí la embajada argentina. El primer presidente argentino en hacer una visita de Estado a India fue el Dr. Arturo Frondizi en 1961, quien fue recibido por el primer ministro Jawaharlal Nerhu. Desde entonces, se han realizado visitas e intercambios de alto nivel. Sin embargo, como señalan Rubiolo y Baroni (2017), las relaciones diplomáticas con India hasta el fin de la Guerra Fría (1946-1989) han tenido una importancia marginal en la política exterior argentina, avanzando sobre cuestiones formales y coyunturales, sin profundizar el vínculo a través de iniciativas concretas.

Durante los últimos años, las relaciones bilaterales se incrementaron hasta considerarse como alianza estratégica en 2019. Actualmente, India es uno de los principales socios comerciales de Argentina y destino de gran parte de sus exportaciones.

Con relación al turismo, Argentina e India firmaron algunos instrumentos para facilitarlo. Uno de ellos es el Acuerdo Argentina-India sobre exención del pago de visado en los pasaportes de ambos países de 1968. En 2017, se suscribió el Me-

morándum de Entendimiento sobre Cooperación en Materia de Turismo, para profundizar la cooperación bilateral en los sectores turístico, comercial y hotelero.

El tema de las visas reviste importancia a la hora de promover el turismo. En tal sentido, a través de la Resolución 353/2025 del 26 de agosto de 2025 de la Vicejefatura de Gabinete del Interior (Jefatura de Gabinete de Ministros, Argentina), se facilita el ingreso de nacionales indios que cuenten con visado válido para el ingreso a EE. UU. y en la misma categoría de ingreso.

Cabe mencionar el Convenio Cultural entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la República de la India, firmado en 1974 —en vigor en 1976—. Si bien no habla específicamente de turismo, prevé las visitas recíprocas de intelectuales, artistas, escritores, representantes de organizaciones educativas, artísticas, literarias, periodísticas y deportivas para la realización de seminarios y otras actividades culturales.

3. Diplomacia cultural de Argentina en India

En el marco de las relaciones bilaterales India-Argentina, el despliegue de la diplomacia cultural de la potencia asiática emergente ha sido analizado por diversos autores (Flores y Barroso, 2019; Olivera, 2021; Rodríguez de la Vega y Olivera, 2025). Es razonable pensar que dichas acciones, más allá del posicionamiento geopolítico, hayan tenido influencia también en el ámbito del turismo receptivo de India. La tendencia sostenida de viajes de argentinos hacia la India podría, en parte, explicarse por el empeño de la India en ese sentido (tabla 5).

La diplomacia cultural es una de las dimensiones del poder blando de los Estados para gravitar a nivel internacional. El concepto de poder blando —*soft power*— fue creado y desarrollado, entre otros, por Joseph Nye (1990; 2004), para referirse a la capacidad de atraer y persuadir a otros de colaborar en la consecución de objetivos propios. Sadikki (2009) señala

que la cultura es un nuevo foco de la agenda diplomática para actores estatales y no estatales. Apunta que la diplomacia cultural promueve el diálogo transnacional respetuoso entre culturas y naciones. Para Leonard (2002), la diplomacia cultural es el último de los tres niveles que caracterizan una relación entre Estados, aquel que se propone resultados y efectos en un muy largo plazo.

Duroselle (1998), por su parte, señala que las relaciones internacionales están conformadas por la política y la vida internacionales. En esta última, el rol del Estado no es preponderante, porque existen otros actores, y ubica allí al turismo internacional.

La diplomacia cultural de Argentina en India se desarrolló fundamentalmente a través de acciones de la embajada, promoviendo diversas manifestaciones de la cultura argentina y dando a conocer productos del país. Las acciones diplomáticas fueron *in crescendo* y, en 2026, Argentina fue invitada de honor —Focal Theme Country— en la Feria del Libro de Kolkata (Calcuta), la más concurrida de India y del mundo —con acceso al público general—, que tuvo lugar desde el 23 de enero al 3 de febrero de 2026. El pabellón argentino estuvo a la altura de la distinción recibida, siendo el segundo más grande, después del pabellón del Gobierno de West Bengal, estado en el que se encuentra la ciudad anfitriona.⁸

El evento no se limitó a la industria editorial, sino que abarcó otras industrias culturales. Se exhibieron fotografías y retratos, con textos explicativos sobre escritores argentinos —Borges, Victoria Ocampo, etc.—. El profesor Gustavo Canzobre expuso sus conferencias “De Echeverría a Cortázar y Borges, la larga historia de la Argentina y la India” y “Tagore y Ocampo, almas cercanas en tierras lejanas”. Por su parte, el Dr. Martín Bergel presentó la propia, “Los orígenes del via-

8 Se agradece al Sr. embajador Mariano Agustín Caucino por la información detallada sobre las actividades de la Embajada de Argentina en India, suministrada a través del Sr. secretario de primera clase y jefe de Cancillería/Sección Política y Cultural, Andrés Sebastián Rojas.

je cultural: el viaje de Rabindranath Tagore a la Argentina". Se proyectaron varias películas, entre ellas, la coproducción *Thinking of Him*, sobre Tagore y Victoria Ocampo. Las actividades también incluyeron taller de tango; recitado de poemas de Rabindranath Tagore escritos en Argentina, en bengalí e inglés, y la representación de la obra de teatro *Papá querido*, de Aida Bortnik, por el grupo local Los Hispanófilos.

En la Feria del Libro de Kolkata, la secretaria Ana Belén Colombo Blanco dictó dos seminarios: "Oportunidades de inversión en Argentina" y "Turismo en Argentina". Se exhibieron libros de autores argentinos en español, inglés y bengalí. Asimismo, se comercializaron libros de autores argentinos o sobre temas de Argentina a través de la librería india Oxford Bookstore —457 ejemplares—. Algunos títulos se agotaron el primer fin de semana: *Rayuela*, *Ficciones*, *El beso de la mujer araña*. De igual modo, se agotaron la biografía de Lionel Messi y la autobiografía de Diego Armando Maradona. Esto último refleja cómo una tradición y una pasión nacionales se han transformado en un acontecimiento simbólico de implicancias geopolíticas (Villena Fiengo, 2003), que integra el *soft power* de Argentina.

Otro evento importante fue el Festival de Cine Argentino organizado por la Federation of Film Societies of India, con la colaboración de la Embajada de Argentina en India, el INCAA y la Indo Hispanic Language Academy de Kolkata. Esta actividad tuvo lugar los días 1, 3 y 9 de febrero de 2026, durante los cuales se proyectaron 6 películas argentinas.

El turismo tuvo su espacio a través de un *workshop* y una ronda de negocios el 9 de febrero de 2026, en una sala del Hotel Taj, reservada por INPROTUR. Se realizó una convocatoria amplia a las principales empresas de turismo emisor, a operadores turísticos y a periodistas de revistas de viajes. Cuatro empresas argentinas —Vivaterra Argentina DMC, Scenery Travel Service, Quimbaya Latin America y Helling's Travel— tuvieron su mesa para reunirse con empresas indias. También tuvieron su mesa Ethiopian Airlines y STIC Travel Group, para

reunirse con representantes del INPROTUR, empresas indias y argentinas. La presencia de Ethiopian Airlines es relevante ya que ofrece los viajes a Argentina de menor duración y Etiopía no exige visa de tránsito a ciudadanos indios.

A los eventos realizados, hay que adicionar algunos programados para el resto del año: el Delhi Tango Festival, previsto para agosto de 2026 —como cada año—, organizado por el Delhi Tango Space, que contará con el apoyo de la embajada argentina en India. Asimismo, está prevista una Misión Multisectorial Comercial y de Inversiones, a realizarse en Nueva Delhi. Este evento convoca la participación de empresas de distintos rubros: frutos secos, productos gourmet procesados, aceites, vinos y mosto de uvas, jugos, legumbres, frutas y cítricos dulces, lácteos, cereales, yerba mate y té negro, soja texturizada, productos de la pesca, foresto industria, cueros, lana, algodón, industria química y derivados, minería e hidrocarburos, manufacturas de fundición de hierro o acero y alimentos balanceados para mascotas.

4. Oportunidades y desafíos

India, como mercado de turismo emisor, representa una gran oportunidad para Argentina y América Latina, ya que a la alta densidad demográfica y a su población joven se suma el aumento de la renta disponible, producto de su crecimiento económico. Sin embargo, la región no está dentro de los destinos preferidos por los turistas indios (tablas 2, 3 y 4).

Para lograr un mejor posicionamiento y atraer a los turistas indios, sería significativo comunicar adecuadamente que Argentina puede ofrecer condiciones de seguridad personal y buen acogimiento a esos turistas. Es prioritario el *marketing* digital orientado a cada segmento del mercado emisor indio que se decida captar. Asimismo, se requiere mejorar la conectividad aérea y digital y las cuestiones de visado.

Además, es indispensable disponer el acceso a servicios e infraestructura adecuados a las regiones de procedencia y a

la religión de los turistas indios. Esto podría trabajarse con todas las provincias que quisieran adherir, según el segmento al que tengan interés en aplicar.

El tema de la alimentación es esencial porque, en general, no se trata de turistas que busquen experiencias gastronómicas novedosas. Más bien, suelen requerir los alimentos habituales en sus menús y mantener sus prácticas de comensalía.

Sobre la base de comunicar que Argentina es un país de encuentro amigable entre culturas, sería interesante armar productos turísticos específicos rescatando esa diversidad. Se podría comenzar armando algunos circuitos que reflejen la presencia de India en Argentina. A modo de ejemplo, se pueden mencionar:

- La ruta de los migrantes indios en Argentina —provincias, ciudades, pueblos—.
- Manifestaciones tangibles e intangibles de las grandes religiones de la India —budismo, hinduismo, etc.—.
- Los caminos del yoga en Argentina.
- La influencia de la cultura de India en escritores argentinos —Victoria Ocampo, Jorge Luis Borges, Ricardo Güiraldes, etc.—.

La posibilidad de atraer a turistas con motivación religiosa es una oportunidad, dado que en Argentina existen templos y lugares de práctica de la mayoría de las religiones de la India. Por ejemplo, el templo más grande y austral en Argentina es el templo budista *Stupa Samanthabadra*, que se encuentra en Epuyén (Chubut). Los turistas indios podrían conocer el templo, realizar sus prácticas espirituales y también abrirse a descubrir la Patagonia argentina.

Conclusiones y posibles acciones en turismo

El mercado de turismo emisor de India es muy grande (30.890.000 personas en 2024) y constituye una oportunidad de desarrollo sostenible para Argentina y América Latina. Actualmente, la región no está entre los destinos preferidos por los turistas indios. Eso puede cambiar si se genera un plan para interesar a los viajeros indios sobre la base de datos fidedignos. Estos datos deben ser producidos, dada la escasez de trabajos académicos y técnicos disponibles sobre dicho segmento.

Las políticas de atracción de los turistas indios podrían ser abordadas desde distintos niveles: regional, nacional, provincial, de ciudades y pueblos. Asimismo, pueden ser un incentivo para invertir en infraestructura, generar mayor conectividad digital, transporte aéreo, comunicaciones y capacitaciones en servicios turísticos.

El turismo es una oportunidad de desplegar la diplomacia cultural de Argentina, poniendo en valor la capacidad del país como anfitrión de culturas diversas. Desde 1853, nuestra carta magna formula un llamamiento “a todos los hombres del mundo que quieran habitar el suelo argentino”. Es parte del *ethos* de nuestro pueblo estar abierto a culturas diferentes, a la diversidad de religiones y creencias y a la convivencia en paz. La marca país podría poner en valor estas cualidades para potenciar el turismo. Saber comunicar el diferencial positivo que Argentina tiene como destino turístico es parte de la labor de la diplomacia cultural y el *marketing* turístico.

Hay mucho para crecer si consideramos que, con las mismas distancias, el flujo de argentinos que viajan a la India multiplica varias veces el arribo de turistas indios a la Argentina (tabla 5). Asimismo, promover el turismo religioso, espiritual y de peregrinación es un tema pendiente, si consideramos que no hay registros desagregados de esa categoría (tabla 7).

Entre las recomendaciones que pueden hacerse para el turismo receptivo desde India, se encuentran:

- Promover estudios y producción de datos sobre los segmentos del mercado de turismo emisor indio de interés para Argentina.
- Generar la capacitación de mediadores culturales en turismo. Esto se podría trabajar con la comunidad india en Argentina, que cuenta con unas 2600 personas (Embajada de India, 2026).
- Mejorar la conectividad aérea y digital.
- La embajada argentina en India podría adicionar, a los folletos de promoción de Argentina en inglés, material en la lengua oficial de cada estado indio. Ello podría generar una sinergia con las universidades indias de cada estado si se las convocara a participar en esas iniciativas (Rodríguez de la Vega y Massot, s. f.).
- Analizar la posibilidad de implementar visas turísticas unificadas, semejantes a la visa Schengen, para la Unión Europea (Comisión Europea, s. f.) o a la CCG Grand Tours Visa, para países del Consejo de Cooperación del Golfo (Consejo de Cooperación del Golfo, s. f.). Esto podría facilitar el acceso a la región (Mercosur, países limítrofes, etc.) y, con ello, ayudar a amortizar el alto costo de los pasajes debido a las distancias.
- Profundizar en el *marketing* digital estratégico y la presencia activa en redes sociales, ya que son importantes para atraer a los turistas de la India, el segundo país con mayor acceso a internet del mundo (Grupo Banco Mundial, 2024).

Referencias

Acuerdo Argentina-India sobre exención del pago de visado en los pasaportes de ambos países. 28 de agosto de 1968. https://tratados.cancilleria.gob.ar/tratado_archivo.php?tratados_id=kqKolZw=&tipo=kg==&id=IKKimg==&caso=pdf

Bermúdez Prieto, R. (15 de octubre de 2018). Turismo emisor de la India: una realidad que debemos conocer. *Revista Vinculando*, 1-8. <https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/turismo-emisor-de-india.pdf>

Casa Asia. (2017). Turismo Asiático. Turismo de Calidad. https://static.casaasia.es/media/asset_publics/resources/000/053/556/original/INFORME_TURISMO.pdf

Census 2011 India. (S. f.). *Population Census 2011*. <https://www.census2011.co.in/>

Chang, T. (2005). Place, memory and identity: imagining New Asia. *Asia Pacific Viewpoint*, 46(3), 247-253.

Comisión Europea. (S. f.). *Schengen area*. https://home-affairs.ec.europa.eu/policias/schengen/schengen-area_en

Consejo de Cooperación del Golfo (CCG). (S. f.). *Visado GCC Grand Tours*. https://gccvisa.com/#what_is_the_gcc

Constitución de la Nación Argentina (sancionada en 1853 con las reformas de 1860, 1866, 1898, 1957 y 1994). Ley 24.430. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24430-804/texto>

Convenio Cultural entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la República de la India. 28 de mayo de 1974. https://tratados.cancilleria.gob.ar/tratado_archivo.php?tratados_id=kqGrmpg=&tipo=kg==&id=IKKimw==&caso=pdf

Dallanegra Pedraza, L. (1997). *Evolución del debate teórico-epistemológico sobre las relaciones internacionales*. Edición de Autor.

Dougherty, J. y Pfaltzgraff, R. (1993). *Teorías en pugna en las relaciones internacionales*. Grupo Editor Latinoamericano.

Duroselle, J. (1998). *Todo imperio perecerá. Teoría sobre las relaciones internacionales*. Fondo de Cultura Económica.

Embajada de India. (2026). *India-Argentina bilateral relations*. <https://www.indembarg.gov.in/page/india-and-argentina/>

Flores, V. y Barroso, M. A. (2019). La cultura y el poder blando en las relaciones bilaterales: el caso de Argentina e India. *Journal de Ciencias Sociales*, 7(12), 126-130.

Fondo de Población de las Naciones Unidas. (UNFPA). (2025). *Población mundial*. <https://www.unfpa.org/es/data/world-population-dashboard>

Ganguly, D. (2006). *Caste, Colonialism and Counter-Modernity: Notes on a Postcolonial Hermeneutics of Caste*. Routledge.

Gómez Azola, H. (2017). *Tour operador receptivo enfocado en el mercado indio* [tesis de Maestría en Gestión para la Globalización, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile]. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147496/Tour-operador-receptivo-enfocado-en-mercado-indio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Grupo Banco Mundial. (2024). *La digitalización mundial en 10 gráficos*. <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2024/03/05/global-digitalization-in-10-charts>

Grupo Banco Mundial. (2025). *INB per cápita, método Atlas*. <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). (2025). *Estadísticas de turismo internacional. Diciembre, cuarto trimestre y año 2024* (Informes técnicos, vol. 9, n.º 21; Turismo, vol. 9, n.º 2). https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). (2026). *Estadísticas de turismo internacional. Diciembre, cuarto trimestre y año 2025* (Informes técnicos, vol. 10, n.º 23; Turismo, vol. 10, n.º 2). https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_26212234D387.pdf

Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y Sociedad*, 42(1), 39-56. <https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A/22996>

Jefatura de Gabinete de Ministros. Vicejefatura de Gabinete del Interior. (26 de agosto de 2025). *Resolución 353/2025*. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/330397/20250827>

Leonard, M. (2002). *Public Diplomacy*. Foreign Policy Centre. https://www.files.ethz.ch/isn/20958/Public_Diplomacy.pdf

Memorándum de Entendimiento entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la República de la India sobre Cooperación en materia de Turismo. 17 de febrero de 2019. https://tratados.cancilleria.gob.ar/tratado_archivo.php?tratados_id=kqWkmZM=&tipo=kg==&id=kp6om5g=&caso=pdf

Ministry of Tourism, Government of India. (2025). *India Tourism Data Compendium 2025*. <https://static.pib.gov.in/WriteReadData/specificdocs/documents/2025/sep/doc2025927648801.pdf>

Nye, J. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power* (1.a ed.). Basic Books.

Nye, J. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. Public Affairs Books.

Olivera, S. (2021). La diplomacia cultural de India en Argentina. *Revista de Investigación en Política Exterior Argentina*, 1(1), 108-131. <https://politicaexteriorargentina.org/wp-content/uploads/2021/07/La-diplomacia-cultural-de-India-en-Argentina.-Sabrina-Olivera.pdf>

ONU Turismo. (2010). *Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo, 2008* (Estudios de métodos Serie M No. 83/Rev.1). https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1s.pdf

ONU Turismo. (19 de junio de 2023). *Los países de Asia y el Pacífico promueven una visión común del turismo para el desarrollo* [comunicado de prensa]. <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-06/230619-unwto-cap-csa-es.pdf?VersionId=polej6oJZ8cvdhit8zBtF9dxmeAaws5X>

ONU Turismo. (23 de enero de 2024). *La OMT se convierte en “ONU Turismo” a fin de marcar una nueva era para el sector mundial*. <https://www.untourism.int/es/news/la-omt-se-convierte-en-onu-turismo-a-fin-de-marcar-una-nueva-era-para-el-sector-mundial>

Pániker, A. (2014). *La sociedad de castas*. Kairós.

Rodríguez de la Vega, L. y Massot, J. (S. f.). *Turismo receptivo India-Argentina. Recomendaciones generales*. Inédito.

Rodríguez de la Vega, L. y Olivera, S. (2025). *La India en Argentina: poder blando y diplomacia cultural*. *Miriada*, 17(21), 49-74 <https://p3.usal.edu.ar/index.php/miriada/article/view/7468/9854>

Rubiolo, M. y Baroni, P. (2017). *Trayectoria de la inserción argentina en India y el Sudeste de Asia*. *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 11(1), 103-126. <https://www.scielo.org.ar/pdf/rsaap/v11n1/v11n1a04.pdf>

Sadikki, S. (2009). *El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales*. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 88, 107-118. <https://www.redalyc.org/pdf/6957/695776905009.pdf>

Sodupe, K. (1992). *El estado actual de las relaciones internacionales como ciencia social: ¿crisis o pluralismo paradigmático?* *Revista de Estudios Políticos*, (75) <https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/46983/28465>

TGM Research. (mayo de 2025). *TGM Travel Insights in India 2025*. <https://tgmresearch.com/india-travel-insights-2025.html>

The Constitution of India (texto de 1949 con las Enmiendas hasta 2023). *Government of India Ministry of Law and Justice Legislative Department, Official Languages Wing* (2024).

<https://www.legislative.gov.in/static/uploads/2025/07/ca7ce5c746fa7480804bbdeb6cb704f0.pdf>

Villena Fiengo, S. (2003). Gol-balización, identidades nacionales y fútbol. En P. Alabarces (comp.). *Futbologías: Fútbol, identidad y violencia en América Latina* (pp. 257-271). CLACSO. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/bitstream/CLACSO/11609/1/15Villena.pdf>

El Sudeste Asiático: un mercado para el turismo receptivo en Argentina

Guadalupe Méndez

Introducción

El Sudeste Asiático (SEA) constituye una de las regiones más dinámicas y diversas del mundo. Con un producto bruto interno (PBI) combinado que supera los USD 3,9 billones y una población de más de 680 millones de habitantes, la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN, por sus siglas en inglés) se perfila como una fuerza económica global en rápida expansión, con el objetivo de consolidarse como la cuarta economía más grande del mundo hacia 2030 (ASEAN Secretariat, 2025b, 2025c).

Ubicado en el corazón del continente asiático, el SEA está integrado por once Estados: Brunéi, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Singapur, Tailandia, Timor-Leste y Vietnam. Todos ellos forman parte de la ASEAN, la principal organización multilateral de la región.

Este dinamismo económico regional se desarrolla en un contexto de marcada heterogeneidad interna. El SEA se caracteriza por una profunda diversidad lingüística, cultural, religiosa, étnica, geográfica y política, así como por notorias diferencias en los niveles de desarrollo económico entre sus Estados miembros. La mayoría de los países de la región alberga decenas de grupos étnicos con lenguas, tradiciones y sistemas de creencias propios. A ello se suma la coexistencia de distintos regímenes políticos, que van desde monar-

quías parlamentarias hasta sistemas republicanos (Ramone-da, 2019).

En este contexto, comprender las particularidades del SEA resulta fundamental a la hora de diseñar estrategias orientadas a fomentar el turismo receptivo de esta región hacia la Argentina. Su marcada diversidad socioeconómica y cultural condiciona las motivaciones, las preferencias y la capacidad real de los turistas para viajar a destinos extrarregionales, entre ellos, nuestro país. En consecuencia, los factores estructurales propios de la región inciden directamente en el potencial del turismo receptivo.

Resulta importante señalar que, dada la escasa disponibilidad de datos desagregados sobre el turismo receptivo desde los países del Sudeste Asiático hacia la Argentina, el presente análisis constituye una primera aproximación a la temática. En este marco, el análisis se centrará en seis países —Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia, Singapur y Vietnam—, que se destacan como los principales emisores de turistas hacia destinos extrarregionales dentro de la región.

1. El sector turístico en el SEA

El turismo constituye uno de los pilares de la economía de la ASEAN y, tras el fuerte impacto provocado por la pandemia de COVID-19, el sector ha mostrado una recuperación sostenida desde 2023. En 2024, la región recibió más de 123 millones de visitantes, lo que representó un incremento del 30,6 % respecto del año anterior, impulsado por la flexibilización de visados, una mayor conectividad y la diversificación de la oferta turística (ASEAN Secretariat, 2024).

En el plano estratégico, la visión regional definida en el ASEAN Economic Community Blueprint 2025 busca posicionar a la ASEAN como un destino de calidad, con una oferta diversa y alineada con los principios del desarrollo sostenible. En este marco, el ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025 ha orientado las políticas hacia el fortalecimiento de la competi-

tividad regional bajo el concepto de “destino único”, promoviendo un modelo de turismo sostenible e inclusivo (ASEAN Secretariat, 2023).

De cara al período pospandemia, los Estados miembros han reforzado este enfoque mediante la adopción del Marco sobre el Desarrollo del Turismo Sostenible (2023) y su Hoja de Ruta de Acción (2024), orientados a consolidar un sector más resiliente. Asimismo, en la 28.^a Reunión de Ministros de Turismo (realizada en enero de 2025, en Johor, Malasia), se evaluó el grado de implementación del plan vigente —con cerca del 70 % de sus acciones ya completadas— y se avanzó en la elaboración del Plan Sectorial de Turismo 2026-2030, reafirmando la necesidad de profundizar la cooperación intra-regional y con el sector privado. En línea con este objetivo, la ASEAN suscribió en enero de 2025 un Memorando de Entendimiento con ONU Turismo para fortalecer la cooperación técnica en materia de competitividad, desarrollo de capacidades y sostenibilidad (ASEAN Secretariat, 2025a).

2. Las preferencias del turista del Sudeste Asiático

En términos socioeconómicos, la marcada heterogeneidad económica entre los países que conforman la ASEAN influye directamente en el perfil y en la capacidad de gasto de los turistas, generando diferencias sustantivas en sus patrones de consumo y en las modalidades de viaje adoptadas. En este contexto, la expansión de las clases medias en varios países de la región ha impulsado el crecimiento del turismo regional e internacional, al ampliar el número de hogares con capacidad económica para realizar viajes, principalmente intra-ASEAN y, en menor medida, a destinos extrarregionales.

La ASEAN presenta amplias diferencias en los niveles de ingreso per cápita correspondientes al año 2024. Mientras que Singapur (USD 90.689,9) y Brunéi Darussalam (USD 33.618,7) se ubican claramente en el grupo de economías de altos ingresos, el resto de los Estados miembros se concentra

mayoritariamente en niveles de ingresos medios, como Malasia (USD 12.333,5), Tailandia (USD 7498,5), Indonesia (USD 4820,4), Vietnam (USD 4710,4) y Filipinas (USD 4089,5). En contraste, países como Camboya, Laos, Myanmar y Timor-Leste registran ingresos per cápita bajos, inferiores a los USD 3000 anuales (ASEAN Stats, 2025).

El crecimiento de la clase media en la región genera nuevas oportunidades, pero también exige ajustes constantes en las estrategias comerciales para responder a tendencias de consumo diversas. Las estrategias de *marketing* deben adaptarse a las necesidades de los consumidores actuales y potenciales, considerando los cambios en el poder adquisitivo y las particularidades culturales, los hábitos de consumo y, en algunos casos, la religión. En este sentido, la personalización y la segmentación resultan clave, especialmente en el mercado asiático, caracterizado por su heterogeneidad (Arce Villalobos, *et al.*, 2024).

Más allá de los factores estrictamente económicos, el perfil turístico del Sudeste Asiático se ve moldeado por una estructura demográfica relativamente joven, el avance sostenido de la digitalización y el creciente interés regional por el turismo sustentable. A ello se suma, en determinados países, una marcada preferencia por el turismo halal, lo que introduce consideraciones culturales y religiosas específicas en el diseño de la oferta turística.

En cuanto a las preferencias de destino de viaje, los turistas del Sudeste Asiático evidencian un patrón consolidado de desplazamientos de corta y media distancia, tanto dentro como fuera de la región.

Los resultados de la encuesta The State of Southeast Asia 2025 indican que Japón se mantiene como el principal destino internacional entre los encuestados de la ASEAN-10,⁹ siendo mencionado por el 33 % de los participantes. Esta tendencia

9 Esto es, todos los Estados miembros de la ASEAN, a excepción Timor-Leste.

confirma lo observado en 2024, ya que Japón ocupa el primer lugar como destino preferido en casi todos los países miembros de la ASEAN. La única excepción es Myanmar, donde los encuestados señalaron a un Estado miembro de la Unión Europea (UE) como destino preferido (Seah *et al.*, 2025).

Además de Japón, una proporción significativa de los encuestados (14 %) manifestó su preferencia por viajar dentro de la propia ASEAN, lo que demuestra la continua relevancia y atractivo del turismo intrarregional. Cabe destacar que un Estado miembro de la UE (10,2 %) se posiciona ahora como el tercer destino más preferido, desplazando a la República de Corea, que ocupaba ese lugar en 2024 (Seah *et al.*, 2025).

En el caso de Timor-Leste, se observa una marcada inclinación hacia el turismo regional. Casi la mitad de los encuestados (47 %) eligió a un Estado miembro de la ASEAN como su destino vacacional favorito, lo que evidencia una fuerte preferencia por los viajes dentro de la región (Seah *et al.*, 2025).

En este contexto, América del Sur se posiciona como un destino marginal dentro de los flujos turísticos del Sudeste Asiático, lo que contribuye a explicar el bajo nivel de arribos registrados en la Argentina durante 2024.

En este marco, al momento de delinear estrategias turísticas resulta fundamental atender a las preferencias de un viajero cada vez más orientado hacia segmentos como el turismo inteligente, el turismo sostenible y el turismo halal. En este sentido, Argentina podría focalizar sus esfuerzos en el desarrollo del turismo rural, una tendencia en ascenso dentro de la ASEAN, impulsada por iniciativas vinculadas a la sostenibilidad y al desarrollo local.

3. Algunos datos cuantitativos

El informe técnico del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), Estadísticas de turismo internacional: Diciembre, cuarto trimestre y año 2025 provee datos cuantitativos sobre el turismo receptivo hacia la Argentina. No obstan-

te, no desagrega datos de visitantes provenientes del Sudeste Asiático, ya que estos se incluyen en la categoría residual de “Resto del mundo”.

La falta de estadísticas específicas constituye en sí misma un indicador del escaso desarrollo del turismo receptivo desde dicha región hacia la Argentina. Esto limita, asimismo, la posibilidad de analizar en detalle información relevante, como las motivaciones de viaje o el impacto económico de estos visitantes.

Registros provenientes de la Cancillería y de la Secretaría de Turismo permiten cuantificar el ingreso de turistas desde algunos países del Sudeste Asiático en 2024:

- Filipinas: 5293 turistas;
- Singapur: 3361 turistas;
- Malasia: 3215 turistas, e
- Indonesia: 2092 turistas.

Al observar estas cifras, se advierte que la participación del Sudeste Asiático como emisor de turistas hacia la Argentina es muy acotada. Considerando que el turismo receptivo total del país en 2024 fue de 6,2 millones de visitantes, los arribos desde Filipinas, Singapur, Malasia e Indonesia representan un porcentaje mínimo dentro del flujo global.

4. Instrumentos turísticos bilaterales sobre el turismo

En materia de cooperación turística bilateral, el vínculo entre la Argentina y los países del Sudeste Asiático presenta un desarrollo limitado. A la fecha, se registran únicamente dos instrumentos formales en el área: el Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Turística con Indonesia (1993), actualmente vigente, y el Memorándum de Entendimiento con Malasia (1996), que no ha entrado en vigor.

En este sentido, la ampliación y actualización de instrumentos de cooperación constituye un desafío pendiente para fortalecer los flujos turísticos, la promoción conjunta y el intercambio técnico en el sector.

5. La diplomacia cultural argentina como herramienta de promoción del turismo

La diplomacia cultural puede definirse como “el conjunto de relaciones que sitúan los valores y los recursos culturales como los elementos centrales para difundir las expresiones culturales de una sociedad o para levantar puentes de diálogo entre personas y pueblos distintos” (Observatorio Vasco de la Cultura, como se citó en Araujo, 2016, p. 114). Este tipo de diplomacia constituye, por ende, una herramienta clave de la política exterior que permite acercar la identidad nacional a las comunidades locales, potencialmente fomentando el turismo hacia nuestro país.

Algunas de las formas mediante las cuales las embajadas argentinas en Malasia, Indonesia, Vietnam, Filipinas, Tailandia y Singapur han promovido la identidad argentina en el SEA incluyen:

- **Gastrodiplomacia y diplomacia culinaria:** clases de cocina, eventos gastronómicos y degustación de vino, carne o té.
- **Actividades audiovisuales:** eventos de fotografía y cinematográficos.
- **Tango y otras artes escénicas:** teatro, danzas folclóricas, danza clásica, etc.
- **Música:** músicos, DJ, orquestas y conciertos.
- **Turismo:** ferias/seminarios y ferias culturales.
- **Literatura:** traducciones literarias, concursos de ensayos y narrativos, ferias literarias.

- Deportes: eventos deportivos, figuras deportivas, torneos de fútbol y de polo.
- Arte: ferias artísticas, muestras de arte en galerías, etc.
- Artesanías: textiles, arte tradicional, etc.
- Diplomacia académica y organización de eventos educativos: idioma español, clases especiales, seminarios, charlas informativas (Radulovich, 2022, p. 163).

En materia de iniciativas impulsadas por las Embajadas con fines específicos de promoción turística, se destacan diversos eventos. Entre ellos, las exposiciones fotográficas realizadas en el lago Hoan Kiem, en Hanói (Vietnam), un espacio de gran afluencia cotidiana, que logran combinar el arte visual con información estratégica sobre los atractivos turísticos de la Argentina. Asimismo, la Feria Latinoamericana de Kuala Lumpur (Malasia) articula la promoción cultural y gastronómica; en dicho espacio, la Argentina consolida su presencia a través de degustaciones, artesanías y expresiones artísticas. Por último, el evento Barrio Fiesta Latino, en Filipinas, se presenta como una celebración multicultural donde el tango y la gastronomía argentina funcionan como herramientas clave para generar un contacto directo con el público local (Radulovich, 2022).

Las mencionadas iniciativas de diplomacia cultural permiten a la Argentina estrechar lazos con el Sudeste Asiático, proyectando su identidad cultural como herramienta de atracción y generando interés turístico.

6. Desafíos

El turismo receptivo desde los países del SEA hacia la Argentina enfrenta limitaciones estructurales significativas que obstaculizan su expansión. El presente apartado abarca tres desafíos centrales: la conectividad aérea, la escasa presencia de comunidades del Sudeste Asiático en Argentina y la falta de desarrollo del turismo halal.

6.1. Falta de conectividad aérea directa

Entre 1993 y 2012, la aerolínea estatal malasia, Malaysia Airlines, operó vuelos regulares entre Kuala Lumpur (Malasia) y Buenos Aires (Argentina) con escalas en Johannesburgo y Ciudad del Cabo, en Sudáfrica. Malaysia Airlines se posicionaba como la única empresa aérea del Sudeste Asiático que volaba a Sudamérica (La Nación, 2002).

Sin embargo, después de casi veinte años de servicio, en 2012, como parte de un proceso de racionalización empresarial, se suspendió la ruta Kuala Lumpur-Buenos Aires. Si bien el entonces director ejecutivo del Grupo de Malaysia Airlines manifestó su intención de regresar a esos mercados una vez estabilizadas las operaciones de la compañía, la aerolínea no reanudó la ruta, lo que implicó la pérdida de una conexión estratégica entre la Argentina y el Sudeste Asiático (Maslen, 2011).

La ausencia de conexiones aéreas directas entre ambas regiones incrementa significativamente los costos y tiempos de traslado, restringiendo a su vez el flujo turístico a segmentos de alto poder adquisitivo. Esto se presenta como un obstáculo a la consolidación de un turismo masivo o de mediana escala desde el SEA hacia nuestro país.

6.2. Limitado turismo de diásporas

El llamado “turismo de diásporas” puede ser definido como aquel mediante el cual “miembros de esos países de origen van a visitar esos lugares donde se establecieron las diásporas” (Malagamba y Cruset, 2023). En el contexto del presente trabajo, lo entendemos como el turismo de personas originarias del SEA que visitan a sus familiares y/o amigos radicados en la Argentina.

Según afirman Malagamba y Cruset, en términos generales, lo que caracteriza a los turistas de diásporas es que se hospedan con familiares y amigos, y el tiempo que permanecen en el país es mayor que los demás turistas internaciona-

les (2023). Asimismo, “son más propensos [...] a tener o generar conexiones con la economía local: comer en restaurantes locales, comprar bienes y servicios localmente producidos, usar facilidades que están más integradas a la sociedad, etc.” (Larraza Aspiazu, 2019).

De este modo, además de promover los vínculos socioculturales, el turismo de diásporas también deja divisas en el país que visitan y, a diferencia de otros turistas internacionales, su dinero “suele ir directamente a manos de emprendedores locales y, dado que visitan zonas que no son típicamente turísticas, estos gastos están mejor distribuidos geográficamente” (Larraza Aspiazu, 2019, p. 27).

Por consiguiente, el turismo de diásporas tiene potencial de ser virtuoso para el país receptor. En el caso de la Argentina, las más numerosas comunidades asiáticas que residen en el país son la china, la coreana, la taiwanesa y la japonesa, en ese orden. Estas últimas figuran entre los 30 países con mayor representación inmigrante en el país, según el último Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas, publicado en 2022. En ese año, la comunidad de personas nacidas en China era la más numerosa, con 18.629 residentes, seguida por las nacidas en Corea (5337), Taiwán (3018) y Japón (2703) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2024).

La comunidad de expatriados del Sudeste Asiático en la Argentina es comparativamente pequeña. Según los datos provistos por las cinco embajadas con sede en Buenos Aires en febrero de 2026, la más numerosa es la filipina, con 263 residentes, seguida por la vietnamita (alrededor de 200), la indonesia (163), la tailandesa (46) y la malasia (23). El carácter reducido de las mencionadas comunidades en nuestro país limita el desarrollo de un turismo de diásporas a mayor escala.

6.3. Escaso desarrollo del turismo halal

Derivado del término árabe *halal*, que significa “permitido” o “lícito”, el turismo halal es un segmento especializado de la

industria turística que se orienta a satisfacer las necesidades y preferencias específicas de los viajeros musulmanes. Este tipo de turismo comprende un conjunto de servicios e instalaciones adaptados a los requerimientos religiosos y culturales de este público (Bahardeen, 2023).

En 2024, se estima que viajaron 176 millones de turistas musulmanes. Las proyecciones indican que este mercado alcanzará los 245 millones de llegadas para 2030, y representarán un gasto estimado de USD 235.000 millones (Bahardeen, 2025). Este dinamismo se encuentra respaldado por una base demográfica en expansión: la población musulmana mundial se estima en 2190 millones de personas en 2025 y se proyecta que alcance los 2540 millones para 2035, lo que seguirá impulsando el crecimiento del turismo musulmán a lo largo de la presente década (Mastercard-CrescentRating, 2025).

Para atraer turistas de países de mayoría musulmana, como son los casos de Indonesia y Malasia en el SEA, resulta fundamental contar con la infraestructura y el conocimiento necesarios para recibirlos. Si bien este mercado presenta un amplio potencial, el estado actual del desarrollo del turismo halal en la Argentina es incipiente. Se pueden destacar, sin embargo, algunas iniciativas que buscaron promover dicho sector.

En 2013, el Ente Turismo y la Dirección General de Cultos de la Ciudad de Buenos Aires, junto al Centro Islámico de la República Argentina (CIRA), presentaron el programa “Buenos Aires Halal”. Según la entonces asesora de la Dirección General de Promoción Turística de la Ciudad de Buenos Aires, Lucila Wernlim, el programa buscaba agrupar asociaciones y empresas que deseaban trabajar en conjunto para la promoción de servicios halal en la Ciudad. Asimismo, el programa ofrecía capacitaciones dirigidas al personal hotelero orientadas a la implementación de menús con certificación halal, la señalización de la orientación de oración (*qibla*) en las habitaciones y la adquisición de conocimientos básicos sobre el islam, incluyendo normas de trato, festividades, terminología

esencial, información sobre espacios de oración y mezquitas, así como la adecuación de la cocina para atender las necesidades de los huéspedes durante el ayuno (TurismoTv, 2013).

Al momento de redacción del presente artículo, el sitio web de BA Halal del portal del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires no se encuentra disponible,¹⁰ por lo que no es posible corroborar si el programa sigue activo o ha sido discontinuado.

Asimismo, cabe destacar que la centralización de los programas de promoción de la oferta de servicios halal en la Ciudad de Buenos Aires evidencia la ausencia de un enfoque federal, lo que limita la diversificación territorial de la demanda y reduce las posibilidades de que los visitantes musulmanes recorran otros destinos del país.

Conclusiones y oportunidades

Pese a los desafíos señalados, el escenario actual presenta oportunidades concretas para revitalizar el flujo turístico desde el Sudeste Asiático hacia la Argentina. En primer lugar, se puede destacar la inauguración de la ruta de China Eastern Airlines entre Buenos Aires y Shanghái en diciembre de 2025 (Aeropuertos Argentina, 2025). Si bien no se trata de un enlace específicamente con los países del SEA, esta nueva conexión mejora la accesibilidad general desde Asia oriental, facilitando a su vez la llegada de turistas del Sudeste Asiático al país.

En segundo lugar, resulta pertinente retomar y ampliar iniciativas de adaptación cultural y de hospitalidad, como el programa BA Halal, con una visión federal que trascienda la Ciudad de Buenos Aires e incorpore a otros destinos turísticos del país. Una estrategia de certificación y capacitación en turismo halal no solo diversificará la oferta argentina, sino

10 Al abrir el enlace <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/categoria-general/ba-halal>, se presenta un anuncio que lee “Actualmente no hay contenido relacionado”.

que también la alineará con las tendencias globales del turismo inclusivo.

Finalmente, la diplomacia cultural se erige como una herramienta clave para la promoción turística. Las embajadas argentinas en los países de la ASEAN pueden desempeñar un rol activo mediante acciones de visibilización y posicionamiento cultural: charlas y presentaciones en universidades, ciclos de cine con contenido cultural-turístico, muestras gastronómicas, exhibiciones fotográficas y presentaciones de tango. Estas iniciativas no solo fortalecen la imagen país, sino que contribuyen a generar familiaridad y curiosidad hacia el destino argentino en mercados aún poco explorados.

En síntesis, el fortalecimiento del turismo receptivo desde el Sudeste Asiático hacia la Argentina requiere una estrategia integral que combine conectividad, adecuación de la oferta turística, promoción cultural y cooperación bilateral. La superación de las actuales limitaciones depende tanto de la capacidad de adaptación del sector turístico argentino como del aprovechamiento estratégico de las oportunidades emergentes en la nueva geografía del turismo global.

Referencias

Aeropuertos Argentina. (4 de diciembre de 2025). Llegó el primer vuelo de China Eastern Airlines. <https://www.aeropuertosalentina.com/es/sobre-nosotros/noticias/noticia/detalle-noticia?titulo=Lleg%C3%B3-el-primer-vuelo-de-China-Eastern-Airlines?id=2456§ion=Prensa>

Araujo, M. (2016). ¿Qué es la Diplomacia Cultural? *Política Internacional*, 1(1). 112-126.

Arce Villalobos, S., Alvarado Santander, A., Chacón Monge, M. y Cascante Bolaños, A. (16 de diciembre de 2024). El auge de la clase media en Asia y sus implicaciones para las estrategias de marketing. *Stratega Revista*. https://strategarevista.substack.com/p/el-auge-de-la-clase-media-en-asia?r=3t16fo&utm_campaign=post&utm_medium=web&triedRedirect=true

ASEAN Secretariat. (2023). *Executive summary: ASEAN Framework on Sustainable Tourism Development in the Post COVID-19 Era*. ASEAN, Southeast Asia & ERIA. https://asean.org/wp-content/uploads/2023/01/Executive-Summary_ASEAN-Framework-on-Sustainable-Tourism-Development.pdf

ASEAN Secretariat. (Febrero de 2024). *Developing sustainable tourism in a post-COVID-19 ASEAN*. ASEAN for Business Bulletin. ASEAN. <https://asean.org/wp-content/uploads/2024/03/ASEAN-for-Business-Bulletin-February-2024.pdf>

ASEAN Secretariat. (19 de enero de 2025a). *Joint media statement: The 28th Meeting of ASEAN Tourism Ministers (M-ATM), Johor, Malaysia*. <https://asean.org/wp-content/uploads/2025/01/Adopted-JMS-28th-M-ATM.pdf>

ASEAN Secretariat. (20 de enero de 2025b). *ASEAN, UN Tourism join forces to transform the region's tourism sector*. ASEAN. <https://asean.org/asean-un-tourism-join-forces-to-transform-the-regions-tourism-sector/>

ASEAN Secretariat. (Agosto de 2025c). *ASEAN for Business Bulletin: August 2025*. ASEAN. <https://asean.org/wp-content/uploads/2025/11/ASEAN-for-Business-Bulletin-August-2025.pdf>

ASEAN Stats. (Diciembre de 2025). *ASEAN Member States: Selected Basic Indicators, 2024*. <https://data.aseanstats.org/asean-gdp-annual>

Bahardeen, F. (Septiembre de 2023). *What is Halal Tourism? A Comprehensive Guide*. CrescentRating. <https://www.crescentrating.com/magazine/all/4150/what-is-halal-tourism-a-comprehensive-guide.html>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (Enero de 2026). *Estadísticas de turismo internacional: Diciembre, cuarto trimestre y año 2025*. Turismo, 10(2). INDEC. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_26212234D387.pdf

La Nación. (1 de mayo de 2002). *Malaysia Airlines reanuda sus vuelos a Buenos Aires*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/malaysia-airlines-reanuda-sus-vuelos-a-buenos-aires-nid392937/>

Larraza Azpiazu, M. (2019). *Turismo de diásporas* [Tesis de grado en Turismo. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata]. <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/78665>

Malagamba, M. L. y Cruset, M. E. (2023). El turismo de diásporas: una visión transnacional desde la economía. *Cuestionar, Revista de Ciencias Económicas y Sociales* (3), 61-76. <https://repositorio.ucalp.edu.ar/handle/UCALP/339>

Maslen, R. (15 de diciembre de 2011). *Malaysia Airlines Cuts Routes in Business Restructuring*. Aviation Week. <https://aviationweek.com/air-transport/airports-networks/malaysia-airlines-cuts-routes-business-restructuring>

Mastercard-CrescentRating. (Junio de 2025). *Global Muslim Travel Index 2025*. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2025.html>

Memorándum de Entendimiento sobre Cooperación Turística entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de la

República de Indonesia. 7 de octubre de 1993. https://tratados.cancilleria.gob.ar/tratado_ficha.php?id=IKKknQ==

Memorándum de Entendimiento entre el Gobierno de la República Argentina y el Gobierno de Malasia sobre Cooperación en Materia de Turismo. 23 de agosto de 1996. https://tratados.cancilleria.gob.ar/tratado_ficha.php?id=IKOqmQ==

Radulovich, N. G. (2022). *La diplomacia pública y cultural en la construcción de la política exterior argentina hacia los países de la ASEAN (Período 1991-2019): los casos de Malasia, Indonesia y Vietnam* [tesis de doctorado, Universidad del Salvador]. <https://racimo.usal.edu.ar/8416/>.

Ramonedá, E. R. (2019). Cooperación internacional en cuestiones religiosas entre Argentina y el Sudeste Asiático: Las enseñanzas de los abordajes en materia económica y seguridad con matices religiosos de países del Sudeste Asiático y sus posibles aplicaciones por la Argentina. *Anuario en Relaciones Internacionales 2019*. Instituto de Relaciones Internacionales. <https://www.iri.edu.ar/wp-content/uploads/2019/09/a2019asiaCeseaArticuloRamonedá.pdf>

Seah, S., Lin, J., Martinus, M., Fong, K., Phuong Thao, P. T. y Aridat, I. Z. (2025). *The State of Southeast Asia: 2025 Survey Report*. Singapore: ISEAS, Yusof Ishak Institute. <https://www.iseas.edu.sg/frontpage-featured/the-state-of-southeast-asia-2025-survey-report>

TurismoTv. (2013). *Buenos Aires Halal*. <https://www.turismotv.com/2013/11/07/la-ciudad-de-buenos-aires-present%C3%B3-buenos-aires-halal/>

Situación y perspectivas del turismo con Asia: notas finales

Lía Rodríguez de la Vega

Como es conocido, el turismo se encuentra ya consolidado como una de las grandes fuerzas de la economía del mundo, representando alrededor del 10 % del PBI global (World Travel & Tourism Council, 2026).

Los cambios producidos en el proceso de globalización conllevan un ambiente internacional más volátil, con un alto impacto en la movilidad de las personas, ya reflejado durante la pandemia de COVID-19 y las consiguientes restricciones que supuso, que alcanzaron su punto más virulento en el mes de mayo de 2020, momento en el que el 75 % de los destinos turísticos del mundo cerraron sus fronteras por completo, medida que posteriormente sería reemplazada por otras menos drásticas (realización de pruebas y vacunación obligatoria para los turistas) (World Tourism Organization, 2023). De tal manera que el volumen de turismo internacional se redujo en un 72 %, con una caída de los ingresos en este ámbito de más de un 60 % y su correspondiente impacto en millones de empleos (Navarro *et al.*, 2025).

Sin embargo, es también preciso señalar que desde 2021 se ha dado una recuperación progresiva en el sector. Así, el turismo internacional prácticamente recuperó los niveles pre-pandémicos en 2024, la mayoría de los destinos superaron las cifras de 2019 y, de acuerdo con estimaciones, los ingresos por turismo internacional llegaron a 1,6 billones de dólares en 2024 (UN Tourism, 2024; 2025).

Esa recuperación se apoyó en la reapertura de grandes emisores, como China¹¹ y Estados Unidos,¹² aunque se hacen evidentes las modificaciones estructurales producidas, que refieren a los cambios en la forma de viajar, las prioridades manifestadas por los consumidores y su percepción del riesgo vinculado a la movilidad global, observándose hoy un mayor interés por viajes más sostenibles y auténticos (Dimensión Noticias, 2025).

Entre tales cambios, los conflictos armados alteran, por supuesto, la actividad turística. Así, el conflicto Rusia-Ucrania generó nuevas dinámicas, como la caída del turismo de ese país en dirección a Europa Occidental y, en cambio, la reorientación de este hacia otros países, como Turquía, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, China, Tailandia, Vietnam, Maldivas, Sri Lanka y Marruecos, etc. (Koumelis, 2025). De igual manera, el actual conflicto armado en Asia Occidental impactó en el cierre de corredores turísticos. Tras el estallido del conflicto con Irán, los principales aeropuertos de Asia Occidental (Dubái, Doha y Abu Dabi), cerraron o sufrieron restricciones, problemática grave si se considera que Asia Occidental concentra el 14 % del tráfico aéreo internacional (incluyendo al aeropuerto de Bahrein). Esa disrupción en el tránsito aéreo

11 En 2024, la política de tránsito sin visado de China tuvo como efecto una tendencia viral conocida como “viajes a China” en las redes sociales globales, caracterizada por un aumento de visitantes extranjeros hacia dicho país, que compartieron sus experiencias de viaje a través de las redes sociales. Ese auge guarda relación con una serie de innovaciones en la gestión de la inmigración, la prestación de servicios y la experiencia del consumidor, que forman parte del XIV Plan Quinquenal (2021-2025) del país (Lyu y Zhang, 2025).

12 De acuerdo con UN Tourism (2024), Estados Unidos, el principal sector turístico del mundo, registraba un crecimiento del 7 % hasta septiembre de 2024. Posteriormente, la figura del presidente Trump en su segunda gestión (desde enero de 2025) y su desempeño parecen haber influido en el descenso de la demanda turística hacia el país, especialmente desde destinos europeos (refiriendo los consumidores motivos como la impopularidad del nuevo Gobierno estadounidense [72 %] y los férreos controles fronterizos [28 %]).

afecta a su vez a otros medios de transporte y diversas dinámicas de turismo, con pérdidas diarias estimadas en alrededor de 600 millones de dólares (The Conversation, 2026).

A consecuencia de lo señalado, como ya se mencionó, se observan desplazamientos de la demanda hacia destinos percibidos como más estables y seguros (tanto en lo relativo a los conflictos/violencia como a la salud), al tiempo que se consolida un crecimiento sostenido del turismo de proximidad e interno. De igual manera, se registra el avance de la digitalización en diversos aspectos de la actividad turística (Dimensión Noticias, 2025). Por otro lado, se observa también la emergencia de nuevos destinos en el sur global, incluso desde antes de la pandemia (en países como Indonesia, Marruecos, Colombia o Vietnam, tendencia especialmente visible en África del norte y Centroamérica). Todo ello parece guardar relación con la saturación de destinos tradicionales (que pueden llevar, entre otros, a la turismofobia, como sucede con muchos locales en la ciudad de Barcelona) y la búsqueda de experiencias menos masificadas por parte de los viajeros, retrotrayendo cualquier consideración sobre el sector turístico no solo hacia la cuestión de su aporte al PBI, sino también hacia sus costos sociales, simbólicos y ambientales.

En función de lo señalado, y tomando en cuenta que Argentina es un destino turístico seguro y estable, cabe no descuidar otros factores que hacen a una visión integral de la actividad turística receptiva. En este caso, resulta necesario diferenciar los flujos de turismo asiático para mejorar el posicionamiento turístico de Argentina en Asia a partir de una política de segmentación efectiva; establecer un estándar de calidad turística que contribuya a una menor desconfianza en torno a los distintos elementos del viaje hacia este país; potenciar el grado de conexión internacional de Argentina y mejorar la propia infraestructura; proyectar más elementos culturales de las diversas provincias (pronunciando el extenso poder blando local) reforzando la gobernanza local y potenciando el rol de regiones interiores, provincias y ciu-

dades; articular el interés por la atracción de turistas de países asiáticos con un diálogo permanente con sus emigrados residentes en Argentina, que pueden aportar conocimientos de interés sobre la población que se desea atraer, al tiempo que aportar mediadores culturales; incorporar circuitos turísticos que rescaten inclusive elementos propios de la historia bilateral en común (y puedan, a su vez, articularse con la proyección de la lengua), tanto como el uso de indicadores más amplios en la medición de la dinámica turística en Argentina, incluyendo factores como la preparación institucional, la sostenibilidad ambiental y la resiliencia social. En tal sentido, la dinámica del turismo receptivo (definido como actividad prioritaria en Argentina) de asiáticos en el país parece ofrecer una oportunidad considerable.

Referencias

Arnau Domínguez, J. T. y Simó-Tomás, P. (30 de marzo de 2026). *Safety first: how the Iran war is reshaping global tourism*. The Conversation. <https://theconversation.com/safety-first-how-the-iran-war-is-reshaping-global-tourism-279468>

Dimensión Noticias. (7 de abril de 2025). *Cinco Años Tras la Pandemia: Efectos en el Turismo y los Viajes*. DTM. <https://dimensionturistica.com/es/cinco-anos-tras-la-pandemia-efectos-en-el-turismo-y-los-viajes/>

Koumelis, T. (22 de septiembre de 2025). *Top 10 destinations for Russian tourists in 2025: where they travel and why*. Travel Daily News. <https://www.traveldailynews.com/statistics-trends/top-10-destinations-for-russian-tourists-in-2025-where-they-travel-and-why/#:~:text=Top%2010%20destinations%20for%20Russian%20tourists%20in%202025,by%20visa%20policies%2C%20air%20connectivity%20and%20competitive%20pricing>.

Lyu, Y. y Zhang, Y. (2025). *How the 'China Travel' boom reflects China's high-level opening-up*. China's Diplomacy in the New Era. https://en.chinadiplomacy.org.cn/2025-10/21/content_118134802.shtml

Navarro, J., Ramón, A., Torregrosa, T. y Suárez Tostado, M. (2025). *Política turística en la nueva geopolítica*. *Dossieres EsF*, 58, 51-57.

UN Tourism. (2024). *El turismo global se espera una recuperación total a finales de año, con un gasto que crecerá más rápido que las llegadas*. <https://www.untourism.int/news/global-tourism-set-for-full-recovery-by-end-of-the-year-with-spending-growing-faster-than-arrivals>

UN Tourism. (2025). *International tourist arrivals recover pre-pandemic levels in 2024*. *World Tourism Barometer*, 23(1). <https://hotelespormexico.org/wp-content/uploads/2025/02/2025-world-tourism-barometer-and-statistical-annex-january-2025.pdf>

World Tourism Organization. (2023). *The End of COVID-19-related Travel Restrictions – Summary of findings from the COVID-19-related Travel Restriction reports*. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284424320>

World Travel & Tourism Council. (2026). *Travel & Tourism Economic Impact Research 2026*. <https://researchhub.wttc.org/product/world-economic-impact-report>

Los autores

Carlos Argañaraz

Diplomático y miembro consultor del CARI. Coordinador del Grupo de Trabajo sobre Corea del Comité de Asuntos Asiáticos del CARI. Correo de contacto: carlostw2016@gmail.com

Ernesto Fernández Taboada

Máster en Negocios (Adam Smith Open University). Diplomado en Relaciones Internacionales (UAI). Diplomado en Gestión de Negocios Internacionales (UCAECE), Programa Ejecutivo en Negocios Internacionales (UADE). Director ejecutivo del Consejo Argentino Chino. Docente en la Especialización en China Contemporánea (UNLa) y autor del libro *Cultura de Negocios en China*. Coordinador del Grupo de Trabajo sobre China del Comité de Asuntos Asiáticos en el CARI. Correo de contacto: ernestoftaboada@gmail.com

Guadalupe Gostorogaray

Licenciada en Estudios Internacionales (Universidad Torcuato di Tella). *Program Manager* de Programas para Estadounidenses (Comisión Fulbright Argentina). Miembro del Grupo de Trabajo sobre Corea del Comité de Asuntos Asiáticos del CARI. Correo de contacto: ggostorogaray@gmail.com

Jorge Malena

Miembro consejero del CARI. Director del Comité de Asuntos Asiáticos y miembro del Grupo de Trabajo sobre China (CARI). Vicepresidente de la Asociación Hispánica de Estudios de China. Doctor y licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad Católica Argentina (UCA). Magíster en Estudios sobre China por la Universidad de Londres. Director y profesor de la carrera de posgrado Especialización en Estudios sobre China en la Era Global (UCA). Profesor titular de Historia de las Relaciones Internacionales en la Licenciatura en Relaciones Internacionales y miembro del Comité Académico del Centro de Estudios Internacionales (UCA). Profesor invitado de la China Foreign Affairs University y de la Renmin University of China. Miembro de la World Association for China Studies (Academia China de Ciencias Sociales) y el World Sinology Council (Beijing Language

and Culture University). En 2013 recibió el Special Book Award of China por su libro *China, la construcción de un país grande*, que fue traducido y publicado en idioma chino en 2016 por la China Intercontinental Press. Su dedicación a China se remonta a la década de 1980, durante la cual vivió en Beijing y comenzó sus estudios de cultura, historia y lengua de China. Correo de contacto: jorge_malena@cari.org.ar

Guadalupe Méndez

Licenciada en Relaciones Internacionales (USAL), especializada en las dinámicas geopolíticas del Sudeste Asiático. Participó del proyecto de investigación “Un Estudio Crítico del Indo-Pacífico (1990-2021)” de la Escuela de Estudios Orientales de la USAL. Miembro del Grupo de Trabajo sobre el Sudeste Asiático del Comité de Asuntos Asiáticos del CARI. Correo de contacto: g.mendez@usal.edu.ar

Natalia Qin

Licenciada en Turismo y Hotelería, con más de quince años de trabajo en el rubro de turismo receptivo chino. Ejecutiva de Ventas en Novoriente SRL. Correo de contacto: natalia@novoriente.tur.ar

Lía Rodríguez de la Vega

Subdirectora del Comité de Asuntos Asiáticos (CARI). Miembro del Grupo de Trabajo sobre India y del Grupo de Trabajo sobre Asia del Sur del citado comité. Licenciada en Estudios Orientales y doctora en Relaciones Internacionales (USAL). Realizó estancias postdoctorales en Brasil (2009) e India (2016). Directora de la Licenciatura en Estudios Internacionales y de la Diplomatura en Estudios en Asia (UNCAUS). Docente de grado y posgrado en diversas universidades argentinas y docente invitada en universidades extranjeras. Investigadora categoría II del Programa Nacional de Incentivos para Docentes Investigadores (República Argentina). Miembro de la Asociación Latinoamericana de Estudios de Asia y África (ALADAA) (ex secretaria general y actual miembro del Consejo Asesor de ALADAA Internacional). Miembro del *Board of Directors* (International Society for Quality of Life Studies/ISQOLS- 2013-2014/2015-2016). Miembro vocal del Consejo Federal de Estudios Internacionales y miembro consejero del Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales. Correo de contacto: liadelavega@uncaus.edu.ar

Graciela Rodríguez Murano

Abogada-procuradora (UBA). Máster *cum laude*, con orientación en Gestión y Políticas Culturales en el Mercosur (UP). Especialización en Derecho Ambiental (UBA). Integrante del Grupo de Trabajo sobre India del

Comité de Asuntos Asiáticos del CARI. Correo de contacto: grmurano1@gmail.com

Julia Alicia Romero

Economista y máster en Planeación y Desarrollo. Docente universitaria. Ex consejera económica y agregada comercial de la Embajada de Colombia en Argentina. Cooordinadora del Grupo de Trabajo sobre Japón del Comité de Asuntos Asiáticos del CARI. Correo de contacto: jalicia@gmail.com



CARI / CONSEJO ARGENTINO PARA LAS
RELACIONES INTERNACIONALES