



Universidad del CEMA
Maestría en Dirección de Empresas

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

TESINA

**“Existe una Oportunidad en la oferta hotelera argentina para el
turismo chino?”**

Autora: Florencia Solá

Profesores: Francisco Pertierra Cánepa – Carolina Pavía

Buenos Aires, Argentina - Noviembre 2012

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

INDICE

Introducción.....	1
Características Socio Culturales de los clientes potenciales.....	6
- Algunas tendencias económicas.....	8
- Negocios y Acuerdos realizados entre Argentina y China.....	9
- Necesidades de los clientes potenciales.....	12
Oferta del Mercado Turístico: Plaza Hotelera.....	15
- Oferta actual de servicios hoteleros para el segmento de pasajeros chinos.....	15
- Market Share plaza hotelera.....	17
Oferta del Mercado Turístico: Agencias de Viajes.....	19
- Cadena de Comercialización.....	21
Conclusiones.....	22
Bibliografía.....	27
Anexos.....	28

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Introducción

El presente trabajo de Tesina surge a partir del conocimiento de su autora en la industria del turismo, específicamente en el sector hotelero de la Ciudad de Buenos Aires, donde se ha detectado la existencia de un segmento de turistas orientales, cuyo crecimiento en los viajes viene aumentando año a año y por lo tanto la industria hotelera hospeda cada vez más a estos pasajeros procedentes de China y Japón. Actualmente estos pasajeros (clientes) no están recibiendo en los hoteles donde se hospedan, un servicio acorde a sus necesidades, teniendo en cuenta su cultura, tan diferente, a la cultura occidental. Por lo tanto, esta Tesina abordará la problemática que existe con el turismo receptivo¹ chino en Argentina, es decir los turistas que recibe nuestro país, específicamente referido al servicio de la plaza hotelera actual en la Ciudad de Buenos Aires, y se pretende analizar la factibilidad para la creación de un hotel que brinde servicios exclusivamente para el segmento de turistas chinos, o bien adaptar los servicios actuales de los hoteles para satisfacer a esta demanda en crecimiento, y determinar así si esto constituye una oportunidad acorde a los criterios del entrepreneurship.

Se eligió este tema con la intención que llegado el caso que los resultados fuesen favorables, la presente Tesina podría ser utilizada como base de apoyo y fundamentación para el desarrollo de un Business Plan que apunte a la creación de un Hotel exclusivo para la cultura oriental.

Los hoteles de la ciudad de Buenos Aires reciben pasajeros provenientes de todo el mundo, de diferentes países y continentes, quienes deben hospedarse durante un tiempo determinado, pudiendo ser Buenos Aires su destino principal y final, o bien para realizar las conexiones de vuelos hacia las provincias del interior del país, dependiendo del motivo de viaje, ya sea por negocios o placer.

¹ Nota: Según la Organización Mundial de Turismo: Turismo Receptivo: conjunto de viajes cuyo objeto es el de placer, o motivos profesionales o comerciales durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. Se entiende por receptivo al turismo que recibe un país y "emisivo" al turismo que sale del país de residencia.

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Según los datos publicados por el Ministerio de Turismo de la Nación, hasta agosto de 2012 han ingresado a la Ciudad de Buenos Aires 200.904 turistas no residentes en el país, encuesta realizada en el aeropuerto internacional de Ezeiza y en el aeroparque Jorge Newbery². Así mismo, el ingreso de turistas chinos al país viene aumentando año tras año. Según datos del Ministerio de Turismo de la Nación, en 2011, llegaron 21.800 turistas chinos, 15,4% más que en 2010. Y hasta abril pasado, último mes medido estadísticamente, vinieron 8800, es decir, 18,5% más que en el mismo período del año anterior. Desde el Ministerio de Turismo porteño añaden más cifras asombrosas: según sus registros, en mayo último llegaron a Buenos Aires 2295 chinos, lo que representa un incremento del 36,6% respecto de mayo de 2011. Se espera que en los próximos años lleguen a nuestro país 100.000 chinos y lo harán no sólo a los lugares que despierten mayor interés, sino también a los que se sientan más cómodos, "como en casa"³. Este segmento de turismo actualmente ocupa el puesto número 21 del ranking de visitantes, encabezado holgadamente por Brasil. No obstante, en 2015 se prevé que se conviertan en el cuarto emisor de turistas, con 100 millones de viajeros. Se trata de un perfil de clase media o alta, cuyo principal interés radica en las atracciones naturales o de negocios y obligatoriamente se hospedan en los hoteles de Buenos Aires.

Para realizar el presente trabajo se investigará si existe una Oportunidad que sea medible, es decir, se deberá corroborar si la demanda de turistas chinos representa una oportunidad para realizar la apertura de un hotel que brinde servicios exclusivamente para pasajeros chinos, o bien si solamente bastará para que estos hoteles adapten sus servicios actuales para satisfacer a esta demanda potencial y los pasajeros chinos puedan convivir con otras culturas mientras estén hospedados en dichos hoteles.

Para ello, definiremos al concepto de Oportunidad como el “acto de desarrollar un concepto de negocio y testearlo a través de estudios de factibilidad para transformar la idea en una Oportunidad”. La misma debe ser duradera, defendible, demostrable, a tiempo, creativa, que genere valor para el cliente, que ofrezca ventajas competitivas, económicas que

² Página web Ministerio de Turismo de la Nación, on line, www.turismo.gov.ar (30/10/2012)

³ Fernández Taboada, E., “Tendencias del Turismo Chino”. Orientar, 2012, Enero: 14-15

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

la recompensen y un retorno atractivo para los accionistas.⁴ Ahora bien, deberíamos saber quien será el responsable de llevar a cabo esta Oportunidad, y podríamos presentar al Entrepreneur, como aquella persona quien percibe una oportunidad y crea una organización para poder materializarla. La idea en si no es importante, sino que en el ámbito empresarial, el desarrollo de la idea, su implementación y la construcción de un negocio de éxito es lo que importa. Una idea debe tener valor, para poder responder quien seria el potencial consumidor. No existe mercado si no existe una necesidad u Oportunidad para alguien que quiera satisfacerla. Los potenciales clientes deberían percibir que nuestro negocio que les estamos ofreciendo es una oportunidad mejor a la que ya tienen.⁵

En cuanto al estudio de factibilidad, se investigará si existe un mercado y clientes suficientes para que el concepto de negocio sea viable, si tiene sentido los requerimientos de capital basados en las estimaciones de ingresos por venta de habitaciones de un hotel.

Para poder sostener esta investigación, resulta importante presentar una hipótesis que nos permitirá investigar si existe una Oportunidad para ofrecer un hotel en la Ciudad de Buenos Aires que brinde una oferta adecuada con un servicio exclusivo para satisfacer una demanda en crecimiento: pasajeros chinos u orientales.

A fin de investigar cuales son las necesidades que tienen nuestros potenciales clientes, se realizará un relevamiento del mercado actual y se presentarán nuevas acciones, para ello es necesario plantear la metodología de trabajo a seguir:

Etapas del proceso de investigación.⁶

- Etapas I - Enunciar el problema a seguir:

Identificar si existe una demanda de pasajeros chinos que requiera un hotel exclusivamente para ellos o bien, solo bastará con adaptar el servicio actual del hotel a una nueva cultura. (Citado anteriormente).

⁴ Cf. PERTIERRA CANEPA, Francisco María, "Cuadernillo de Clase, Cátedra de Entrepreneurship", Buenos Aires, Universidad de CEMA, 2012

⁵ Bygrave, W. "The Portable MBA in Entrepreneurship", New York: J. Wiley & Sons, In., 1997

⁶ Cf. PERTIERRA CANEPA, Francisco María, "Cuadernillo de Clase, Cátedra de Entrepreneurship", Módulo: "Contexto, Investigación de Mercado y Marketing Entrepreneur", Buenos Aires, Universidad de CEMA, 2012

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

- Etapa II - Diseño de la investigación y Etapa III – Recolección de la Información:

Se realizará una investigación de campo de la oferta hotelera actual, se investigará a la demanda potencial para descubrir sus necesidades.

a) Metodología de Investigación Cualitativa: investigación exploratoria mediante entrevistas e pasajeros chinos (clientes potenciales), funcionarios de la Cámara de Comercio China, de la Embajada China, Agentes de Viajes especializados en el sector.

Recolección de datos de la plaza hotelera de la ciudad de Buenos Aires.

b) Tipo de Entrevistas: reuniones grupales, entrevistas en profundidad personal y por teléfono, basadas en una guía de preguntas.

- Etapa IV – Análisis de los datos e interpretación de los resultados:

Cruce de la información entre las necesidades de los clientes potenciales y la oferta hotelera actual.

- Etapa VI – Acciones consecuentes.

Ahora bien, en primer lugar se debe analizar y/o investigar a quienes serían nuestros clientes potenciales, es decir, los posibles turistas chinos, saber cuales son sus gustos y preferencias, estudiar a su cultura e historia del país, a fin de poder conocerlos y determinar si existe una posibilidad de ofrecerles un hotel exclusivamente para ellos.

La identificación del target se basa en el análisis de las necesidades del consumidor que otorgará importante información para decidir si el nuevo negocio es factible y para determinar como puede el nuevo negocio cubrir sus necesidades.⁷ Por lo tanto, a continuación se mencionarán algunas características particulares del país China y para poder conocer a sus ciudadanos y entender sus necesidades.

⁷ Ibídem

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Durante el período comprendido entre los años 1995 y 2005 la población en China creció a una tasa media del 0.8% anual. Al finalizar este período, las estimaciones oficiales cifraban el número total de habitantes del país en 1.300 millones de personas. Dos años después, a finales del año 2007, la población había crecido hasta alcanzar los 1.327 millones de personas, lo que supone un incremento de millones de nacimientos al año.⁸

El año 1999 fue testigo del acontecimiento más importante dentro del proceso de reforma económica de China, esto es, la firma del protocolo que permitió la entrada del país a la Organización Mundial del Comercio (OMC) en el año 2001. El protocolo incluía el cumplimiento de una serie de compromisos y reformas que China debería ir implementando conforme a plazos determinados, como son la reducción de los aranceles agrícolas e industriales. En este sentido, la entrada de China en la comunidad de negocios internacionales ha abierto la puerta a una mayor y creciente competencia extranjera, provocando al mismo tiempo, un cierto grado de incertidumbre acerca de la capacidad de las empresas chinas de competir con la tecnología y conocimiento de sus homólogas extranjeras.

El rápido crecimiento económico experimentado hasta el momento y registrado principalmente en el litoral oriental del país, también ha generado notables desequilibrios. Consecuencia de estas disparidades y un año antes de la entrada de China en la OMC, el gobierno chino decidió revisar la dirección de su política de desarrollo económico regional, obteniendo como resultado la llamada política “Go West”⁹

Con el fin de alimentar el elevado crecimiento del PIB, China se ha visto obligada a incrementar drásticamente el consumo de energía, su producción doméstica y las importaciones de recursos. Con el mismo propósito de obtención de recursos, también se ha visto obligada a salir fuera de sus fronteras e invertir en los mercados internacionales, concretamente en aquellas economías ricas en recursos energéticos y minerales, convirtiéndose por ello en uno de los principales inversores en países del Sudeste Asiático, África y Latinoamérica. Las inversiones chinas en éstas regiones, están orientadas principalmente a la búsqueda y extracción de recursos naturales y energéticos, construcción

⁸ LARRIERA, Agustina “ Negocios en China y desembarco de empresas Chinas en Argentina”, on line, www.argenchina.org/ (30/06/2012)

⁹ Ibídem

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

de infraestructuras y el establecimiento de empresas orientadas a la distribución y exportación

En 2001, China comenzó a ser más flexible en el otorgamiento de pasaportes a los residentes en la Provincia de Guangdong, la que luego se fue extendiendo a toda China.

Hoy para cualquier chino es mucho más fácil obtener su pasaporte, trámite que antes era tortuoso y debía tener una causa muy justificada y comprobable.

Características Socio-Culturales de los clientes potenciales

China ha sido históricamente una civilización más invadida que invasora. Desde la invasión de Gengis Kan en el siglo XIII hasta la guerra civil china a mediados del siglo XX, China se ha visto envuelta en numerosas guerras y amenazas, generadas tanto por agentes nacionales como extranjeros.

Por lo general, los negociadores chinos están más preocupados por el medio que por el fin, o dicho de otra forma, importa más el proceso que conduce al fin, que el fin en sí mismo. Partiendo de esta psicología, los compromisos más sólidos son aquellos que se adquieren tras vencer satisfactoriamente las sucesivas etapas de una negociación entre dos partes, lo que conforma un proceso y una experiencia compartida.

Mientras que el empresario occidental considera más valiosa la información que pueda obtener de una amplia red de contactos a nivel empresarial e institucional, el empresario local prefiere relacionarse en un círculo relativamente cerrado de amigos, familiares y socios.

El papel que desempeña la figura del intermediario es especialmente relevante a la hora de acometer una negociación con el empresario chino. En occidente se tiende a confiar en la contraparte hasta que surge un motivo que rompe o enturbia dicha confianza. En China, sin embargo, todos los encuentros con extraños, incluso con locales, están marcados por un cierto grado de sospecha o desconfianza. Esto induce a pensar en la relevancia de un tercer agente o mediador que disponga de elementos en común con ambas partes y que, por tanto, sea capaz de aportar progresivos grados de confianza. En la cultura de negocios china, la

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

reputación e incluso el estatus social de una persona dependen casi unilateralmente de su reconocimiento colectivo. El hombre de negocios chino es extremadamente sensible a la opinión de los demás y su imagen pública debe ser reconocida.

En una negociación entre occidentales y chinos existen valores para cada cultura, diferentes entre sí. Mientras para los occidentales el atributo principal es el del producto a comprar y luego las consideraciones legales, para los chinos lo primero que valoran son las relaciones personales y luego, los atributos del producto, quedando en tercer lugar las consideraciones legales. Esto nos hace pensar en que ellos necesitan sentirse cuidados y reconocidos cuando realizan negocios y más aún si están en el exterior, en un país con una cultura totalmente diferente.

En cuanto a la comunicación, sin lugar a dudas, el idioma es la primera barrera con la que se topa el negociador occidental, tanto para entender como para hacerse entender en China. Por lo general, los negociadores chinos no hablan inglés y se precisa imperativamente de un intérprete profesional que faculte una comunicación clara y fluida¹⁰.

El idioma oficial de China es el chino mandarín o putonghua (lengua común), llamada también lengua Han (han yu) por los propios chinos. El mandarín está compuesto por un compendio de dialectos hablados en el centro y norte del país así como en la Municipalidad de Beijing. Es precisamente el mandarín utilizado en la capital de China sobre el que se han sentado las bases del proceso de estandarización del idioma en el país. Junto con la lengua oficial, en China coexisten algo más de 50 idiomas o dialectos utilizados por las diferentes minorías étnicas. Entre ellos se incluyen ocho dialectos principales que son: el cantonés, hakka, hsiang, kan, min bei, min nan y el wu.

En lo referente al uso del inglés y a pesar de que cerca de 300 millones de chinos lo estudian de forma activa, no es un idioma comúnmente usado, incluso en las principales ciudades del país. En China, el idioma inglés se percibe principalmente como una herramienta necesaria para promover el comercio, la transferencia de tecnología y el entendimiento con terceros países. Debido a la precaria utilización de la lengua inglesa en

¹⁰ Fernández Taboada, E. "China a grandes rasgos", on line, www.argentinatradenet.gov.ar (09/07/12)

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

el país, es aconsejable que el extranjero residente en China disponga de unos conocimientos básicos de mandarín capaces de facilitar su estancia y vida diaria.¹¹

A continuación se mencionarán algunos datos económicos y acuerdos que se firmaron entre China y Argentina, a fin de poder tener una mayor justificación sobre el planteo de la hipótesis inicial y poder demostrar el crecimiento del Turismo Chino en nuestro país.

Algunas tendencias Económicas

Durante los últimos treinta años, la economía china ha experimentado una importante transformación. Su evolución, desde una economía de planificación centralizada a una determinada por las fuerzas del mercado, ha propiciado un proceso de crecimiento y desarrollo económico sin precedentes. Concretamente y a lo largo de este periodo de tiempo, el Producto Interno Bruto chino se ha incrementado de forma continuada alcanzando cifras en torno al 10% anual, lo que ha convertido a China en la economía que mayor crecimiento ha registrado en un espacio temporal tan prolongado. En el año 2007 y según fuentes del Banco Mundial, la tasa de crecimiento se situó en un 10.9%.

El 1° de Julio de 2002 se publicó en China una nueva regulación en relación al turismo al exterior, conteniendo 33 artículos, que establece que los destinos turísticos serán autorizados en adelante por las autoridades turísticas Chinas con la aprobación del Consejo de Estado.

También en 2002 la CHINA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICES (CITS), la mayor empresa nacional de turismo, comenzó a promover la marca "TOTAL TRAVEL" ofreciendo diferentes itinerarios a la medida de sus clientes incluyendo pasajes, hoteles, restaurantes, y actividades recreativas.¹²

Hasta aquí, según lo comentado, se podría decir que China es un país que está saliendo al mundo, es una potencia económica en crecimiento, cada vez con menos restricciones y

¹¹ Ibídem

¹² Fernández Taboada, E., "Tendencias del Turismo Chino". Orientar, 2012, Enero: 14-15

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

abierta a posibilidades de realizar negocios con nuestro país. Para mencionar algunos ejemplos, se mencionarán acuerdos ya realizados entre Argentina y China.

Negocios y acuerdos realizados entre Argentina y China

A continuación se mencionarán algunos negocios y acuerdos firmados entre nuestro país y China, según los datos recabados de la Cámara de Comercio China en Argentina

- China y Argentina firman acuerdos sobre la exportación de maíz, ovoproductos y agro alimentos.

El 15 de febrero de 2012, Sr. Zhi Shuping, el Ministro de la Administración General de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ) de la República Popular China, mantuvo un encuentro con el Ministro de Agricultura, Ganadería y Pesca de la República Argentina, Norberto Yauhar. El Sr. Yin Hengmin, Embajador de China en Argentina, también participó en la reunión.

Durante la visita, los ministros ZHI Shuping y Yauhar firmaron tres acuerdos. En primer lugar, un Memorando de Entendimiento sobre Cooperación, que institucionaliza la relación entre el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGYP) y el AQSIQ por medio de la creación del Comité Conjunto Argentino-Chino en materia de inocuidad de alimentos, sanitaria y fitosanitaria, a nivel ministerial. Este instrumento otorga un impulso político a la relación, encuadrando las tareas técnicas y fijando las prioridades de trabajo a futuro.

El segundo acuerdo suscripto fue el Protocolo Fitosanitario para la Exportación de Maíz de Argentina a China. Con el ingreso a este mercado, Argentina se posiciona desde el hemisferio sur como un proveedor alternativo a Estados Unidos, que por el momento es el único abastecedor de relevancia de este producto clave para la seguridad alimentaria china. Hasta el año 2010 China era autosuficiente, pero debido al mayor consumo de carne porcina y aviar por parte de la población, se incrementó la demanda interna de maíz para alimentación animal. Este escenario convertirá a China en un importador significativo en los próximos años; en el 2012, se espera que importe unos 3 millones de toneladas de maíz.

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

En tercer lugar, los funcionarios firmaron el Protocolo Sanitario para la Exportación de Ovoproductos de Argentina a China, que implica la colocación de huevo líquido y deshidratado en el mercado chino y es una importante oportunidad para las pequeñas y medianas empresas argentinas de ovoproductos.¹³

- Premier chino presenta propuesta de tres puntos para avanzar en relaciones con Mercosur.

Durante la visita de primer ministro chino, Wen Jiabao, a la ciudad de Buenos Aires en el mes de Junio, se acordó una propuesta con los líderes del Mercado Común de América del Sur (Mercosur) destinada a profundizar las relaciones amistosas y la cooperación económica y comercial entre las dos partes.

El primer ministro chino propuso que los ministros de Asuntos Exteriores de China y los países miembros del Mercosur se reúnan este año (2012) para hablar sobre cuestiones relevantes del contexto internacional y regional y traten de estrechar su coordinación y cooperación en los terrenos multilaterales.

En segundo lugar, para lograr el objetivo de elevar el volumen de comercio bilateral a los 200.000 millones de dólares en 2016, China y el Mercosur deben implementar rigurosamente los acuerdos pertinentes entre ambas partes, mediante la mejora de la estructura comercial y la promoción de la competitividad de sus productos.

En tercer lugar, Wen hizo hincapié en la necesidad de impulsar la amistad entre los pueblos, incrementar los intercambios personales, turísticos, culturales y educativos, y mejorar el entendimiento mutuo para sentar una base sólida de apoyo popular que permita el desarrollo de los vínculos bilaterales.¹⁴

- China y Argentina prometen profundizar relaciones bilaterales

China está lista para incrementar la confianza política con Argentina, apoyar el reclamo de soberanía de Argentina sobre las islas Malvinas, ampliar las áreas de cooperación y mejorar

¹³ LARRIERA, Agustina “ Negocios en China y desembarco de empresas Chinas en Argentina”, on line, www.argenchina.org/(12/07/2012)

¹⁴ Ibídem

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

la calidad de la cooperación para promover el desarrollo común, dijo Wen, y agregó que China trabajará con Argentina para salvaguardar la paz, la justicia y los intereses de los países en desarrollo, así como para promover las relaciones internacionales democráticas.

El primer ministro chino señaló que al ser implementados de forma conjunta, el XII Plan Quinquenal de China y el plan de desarrollo "Argentina 2020" generarán un enorme potencial para la cooperación.

Ambas partes acordaron lanzar un plan de acción mutuo entre los dos gobiernos para crear un plano para el desarrollo futuro de las relaciones bilaterales.

China y Argentina establecerán un mecanismo de diálogo para explorar la integración de las industrias de los dos países y para guiar la expansión de la cooperación entre las empresas de ambas naciones.¹⁵

- China y Argentina analizan plan de acción mutuo para impulsar cooperación

En el mes de Junio del presente año, China y Argentina acordaron iniciar la formulación de un plan de acción mutuo para guiar y coordinar la cooperación bilateral en los próximos cinco años.

La decisión fue anunciada en una declaración conjunta emitida en Buenos Aires poco antes de que el primer ministro chino Wen Jiabao concluya su visita de tres días a esta nación de América del Sur.

En el documento, las dos partes hablaron en términos positivos del desarrollo de los lazos bilaterales en los últimos 40 años, sobre todo desde que establecieron una asociación estratégica en el 2004.

El plan de acción mutuo contemplado trazará el rumbo de la cooperación China-Argentina de 2013 a 2017 y abarcará no sólo las áreas de cooperación y los proyectos bilaterales existentes, sino los que sean promovidos como prioridades, indicó la declaración.

Las dos partes acordaron intensificar los contactos y la comunicación de alto nivel e

¹⁵ YANG,S., "Argentina y China prometen profundizar relaciones bilaterales", on line, <http://ar.chineseembassy.org/esp/sgxw/t947073.htm> (07/08/2012)

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

impulsar los intercambios y la cooperación entre sus respectivos gobiernos, legislaturas y partidos políticos con el fin de consolidar la confianza política y estratégica mutua.

Tras señalar que el comercio bilateral registró un crecimiento anual promedio de más de 31 por ciento de 2002 a 2011, Beijing y Buenos Aires prometieron diversificar su comercio y facilitar la inversión bilateral con el fin de garantizar el desarrollo equilibrado y sostenido de sus lazos económicos mutuamente beneficiosos.¹⁶

Según lo descripto anteriormente, no solo Argentina está realizando acuerdos con China, sino también lo están haciendo los países que integran el Mercosur, esto nos demuestra aún más el crecimiento y fortalecimiento de las relaciones comerciales con esta potencia, sirviéndonos estos datos como apoyo y fundamento para continuar con la investigación presentada en esta Tesina.

Necesidades de los clientes potenciales: pasajeros chinos

Que buscan los pasajeros chinos cuando viajan al exterior, cuales son sus atributos y valores.

Para investigar a este segmento de mercado y descubrir que buscan cuando se hospedan en hoteles fuera de su país, se ha realizado entrevistas a referentes del sector y a pasajeros chinos. Se optó por hacer entrevistas en lugar de encuestas debido al objetivo de investigación, para tener un mayor alcance en la investigación cualitativa.

El objetivo principal de estas entrevistas estuvo basada en saber si para ellos hospedarse en un hotel que brinde servicios exclusivamente para pasajeros orientales es un atributo valorado que los haga definir o elegir el hotel donde preferirán hospedarse al viajar al exterior, es decir, descubrir si para los pasajeros chinos, contar con un hotel exclusivamente pensado para ellos es un valor agregado. De esta forma se descubrirá si la oportunidad y la hipótesis planteadas serán factibles y medibles.

Las entrevistas se realizaron en forma personal y por teléfono al Director Ejecutivo de la Cámara Argentino China, Sr. Ernesto Fernández Taboada y al Sr. Nicolás Proganó,

¹⁶ Ibídem

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Asistente Ejecutivo, a la Gerente General de la Agencia de Viajes Novoriente, Sra. Yen Min (de nacionalidad china), a la Gerente General de la Agencia Asia Travel, Sra. Thalia Zhao, a la responsable del segmento chino en la Agencia de Viajes TTS, Sra. Romina Fiorenza, entre otros referentes y pasajeros chinos hospedados en un hotel de la ciudad de Bs.As.

Se utilizó una guía de consultas, que contemplaban las siguientes preguntas:

- 1) - A los pasajeros chinos, les gustaría hospedarse en un hotel que les brinde un servicio exclusivamente para ellos, para su cultura, o prefieren compartir el hotel con pasajeros de otras culturas y nacionalidades?**

La respuesta del 100% de los entrevistados fue que contar con un hotel exclusivamente para ellos no seria un valor diferencial, pero al elegir un hotel, prefieren aquel que les brinde el mayor servicio posible, acorde a sus necesidades culturales.

- 2) - Que servicios buscan estos pasajeros chinos cuando eligen un hotel en Buenos Aires?**

Todos los entrevistados respondieron que contar con el canal chino en las habitaciones es un servicio importante.

En cuanto a la gastronomía que esperan recibir:

Para el desayuno, ellos acostumbran a desayunar una sopa muy nutritiva que contiene fideos, pollo y pescado, acompañado por té verde. Además comen frutas y medialunas.

Para el almuerzo y cena: les gusta tener en el menú algún plato chino como el arroz con huevos y camarones o el cerdo agri dulce, como también los ravioles hervidos con salsa de soja.

Otros comentarios: se valora si el chef es realmente chino o la comida está bien preparada, porque se dan cuenta en seguida si los preparó alguien nativo o no, la preparación y el sabor cambian, entonces deja de ser genuino y lo toman como una mala imitación.

3) - **Que servicios esperan recibir en la habitación?**

Contar con pavas eléctricas para tomar agua y té caliente, agua mineral sin gas y frutas. No deben faltar las pantuflas descartables y el kit dental. Valoran que en las habitaciones haya flores frescas.

4) - **Cual es el valor más importante que buscan al elegir un hotel?**

Depende del grupo de pasajeros, si es del gobierno, la ubicación y acceso al hotel es importante, como la cercanía al centro de la ciudad y playón de recepción para acceder al hotel. Pero lo que más valoran es la cooperación y disposición de todo el personal para con el grupo: que sean flexibles, que sean cordiales y accesibles.

En general les gustan los hoteles 4 y 5 estrellas y recibir un buen servicio, sentirse cuidados.

5) - **Valoran tener al menos un recepcionista en el hotel que hable el chino mandarín o se hacen entender bien con el idioma inglés?**

En esta pregunta, el 50% de los entrevistados respondió que valorarían encontrarse con una persona que hable el chino mandarín y el otro 50% dijo que no sería necesario, ya que con el idioma ingles se hacen entender y además suelen viajar con un guía chino especializado.

Otros comentarios: le dan importancia a que haya alguien que conozca al grupo o huésped y esté al tanto de lo que necesitan y atento a sus necesidades.

6) - **Prefieren hoteles de lujo o económicos?**

Dependiendo del perfil del pasajero. Si son funcionarios privilegian los hoteles cinco (5) estrellas y servicios del hotel, si son empresarios, prefieren hoteles cuatro (4) estrellas, que son más económicos.

Otros comentarios: eligen hoteles buenos y de lujo pero con tarifas competitivas. Sobre todo si se trata de delegaciones gubernamentales, tienen un presupuesto medido. Es por eso que las tarifas siempre son un motivo de negociación.

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Para poder saber si la oferta de la plaza hotelera actual satisface las necesidades y expectativas de estos clientes potenciales, a continuación se presenta la información del mercado.

Oferta del Mercado Turístico: Plaza Hotelera

Estas perspectivas de crecimiento del Turismo Chino en la Ciudad de Buenos Aires, nos hace retomar la hipótesis planteada en el presente trabajo de Tesis: existe una oportunidad para crear un Hotel que se adapte a los servicios requeridos por esta demanda potencial: los pasajeros chinos.

Para ello debemos analizar si los sectores turísticos están preparados para recibir a una cultura totalmente diferente.

Los Hoteles de la Ciudad de Buenos Aires están categorizados, según la Organización Mundial de Turismo por estrellas, siendo una (1) la categoría más baja y cinco (5) la más alta. Cada hotel se adapta a la cultura local de cada lugar, con características similares, haciendo referencia a la cultura Argentina, pero con estándares internacionales.

En función a las necesidades planteadas que esperan recibir los pasajeros chinos cuando eligen un hotel, se ha realizado un relevamiento la oferta actual de los hoteles de la Ciudad de Buenos Aires, tomando como muestra a los hoteles 4 y 5 estrellas.

Los únicos hoteles dentro de ésta categorización que actualmente ofrecen algún servicio para pasajeros chinos son los siguientes:

Park Tower, Sheraton Buenos Aires, Sheraton Libertador, Hotel Emperador, Aspen Tower, Intercontinental, Hotel Alvear y Sofitel Buenos Aires. Todos son hoteles categorizados como cinco (5) estrellas, salvo el Aspen Tower que es un hotel cuatro (4) estrellas.

A continuación se presentará un cuadro comparativo para demostrar el relevamiento realizado sobre los servicios que brinda cada hotel para los pasajeros chinos.

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Oferta actual de servicios hoteleros para el segmento de pasajeros chinos

Hoteles	Servicios en la Habitación							
	Canal Chino	Pavas eléctricas	Te verde	Frutas	Pantuflas	Kit Dental	Flores frescas	Carta Bienvenida chino mandarín
Park Tower	X	X	X	X	X	solo en Suites		X
Sheraton Bs.As	X	X	X	X	X			X
Sheraton Libertador	X				X	solo en Suites		
Hotel Emperador	X	X	X		X	solo en Suites		
Alvear Palace				X	X	X	X	
Aspen Tower			X	X	X			X
Intercontinental	X			X	X			
Sofitel Bs.As		X	X	X	X	solo en Suites	X	X
Hoteles	Gastronomía							
	Desayuno			Almuerzo y Cena				
	Sopa (fideos, pollo, arroz)	Frutas	Te verde	Arroz con huevos y camarones	Otros			
Park Tower	X	X	X	X				
Sheraton Bs.As	X	X	X	X				
Sheraton Libertador		X	X					
Hotel Emperador	X	X	X	X				
Alvear Palace		X	X					
Aspen Tower			X		Desayuno Chino			
Intercontinental								
Sofitel Bs.As	X	X	X	X	Ravioles hervidos con salsas, budín y galletitas de sésamo y miel			
Hoteles	Personal que hable el idioma	Otros Servicios						
Park Tower	X							
Sheraton Bs.As								
Sheraton Libertador								
Hotel Emperador								
Alvear Palace								
Aspen Tower								
Intercontinental		Pagin web del Hotel en chino mandarín						
Sofitel Bs.As	X	Business Center: set-up computadoras teclado idioma chino						

Cuadro I

Fuente: elaboración propia, 2012

Se puede observar que el Park Tower y Sheraton Buenos Aires son los dos hoteles que más servicios brindan a los pasajeros chinos (ambos hoteles pertenecen a la misma cadena hotelera Starwood Hotels y se encuentran ubicados uno al lado del otro en el barrio de Retiro de la ciudad de Buenos Aires).

De los seis hoteles investigados, todos cuentan con el canal chino, exceptuando los hoteles Aspen Tower, Sofitel Buenos Aires y Alvear.

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Las pavas eléctricas en las habitaciones, para beber agua caliente y té verde (uno de los atributos preferidos de los pasajeros) las tienen todos los hoteles, salvo el Sheraton Libertador, Aspen Tower, Intercontinental y el Hotel Alvear.

El kit dental se ofrece solo en habitaciones suites y las flores frescas únicamente lo ofrecen los hoteles Sofitel y Alvear (ya que son estándares de sus cadenas)

Las pantuflas, las frutas y el té verde son servicios que brindan todos los hoteles, ya que pertenecen a los estándares de cada uno.

En cuanto a la gastronomía, podemos notar que la mayoría de los hoteles brinda algún plato típico de la cultura.

Como diferenciadores, únicamente los hoteles Sofitel y Park Tower cuentan con personal que hable el idioma chino mandarín, y en cuando a la carta de bienvenida en el idioma, solo la ofrecen Park Tower, Sheraton, Aspen Tower y Sofitel.

En cuanto al costo que se debería afrontar para ofrecer todos estos servicios, en lo que a gastronomía se refiere, se ha entrevistado a un Cheff de un Hotel que actualmente está trabajando para incorporar estos servicios, el costo diario por persona es de \$50 (cincuenta pesos argentinos), teniendo en cuenta el desayuno, almuerzo y cena.

Según lo informado por referentes hoteleros, los costos más altos que se debería afrontar es contratar a un personal (bellboy o recepcionista) que hable el idioma chino mandarín, y contratar el canal chino que actualmente la única empresa que brinda este servicio es DirectTV.

Market Share Plaza Hotelera

En el 2011 han ingresado 21.000 turistas chinos a nuestro país, y en lo que va del 2012, hasta el mes de mayo, han ingresado 2.300 turistas, esto representa un 36,6% más que el mismo período del año pasado.

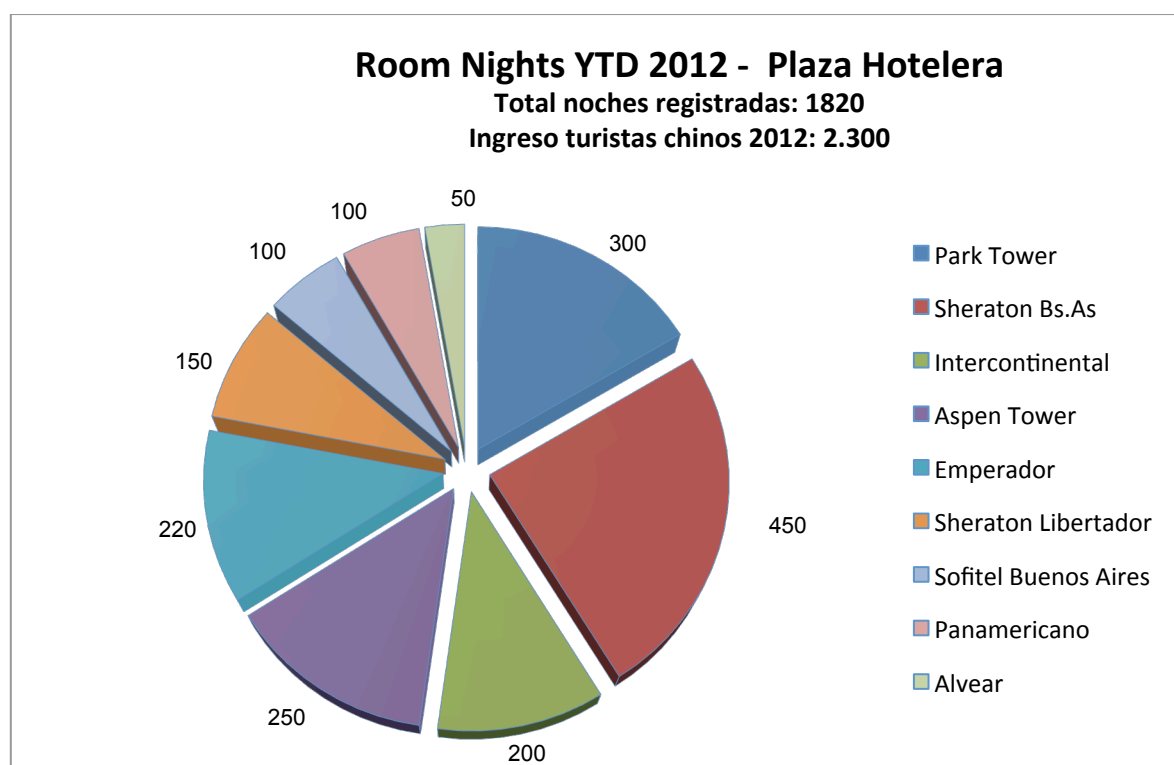
Si bien aún los hoteles no cuentan con mucha información sobre el incremento de este segmento de mercado, se pudo investigar que los hoteles de la cadena Starwood, Sheraton

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

con 450 noches y Park Tower con 300 noches (room nights) son los hoteles que mas pasajeros chinos han recibido este año, seguidos de los hoteles Aspen con 250 noches e Intercontinental con 200 noches.

A continuación se presentará gráficamente como está compuesto el Market Share de los pasajeros chinos.

Market Share Plaza Hotelera



Cuadro II

Fuente: elaboración propia, 2012

Podemos observar que los hoteles Sheraton Buenos Aires y Park Tower son los que más pasajeros chinos reciben, esto se debe a dos motivos, uno de ellos es el gran posicionamiento de la marca que tiene la cadena Sheraton en Beijing y Shanghai, ya que fueron los pioneros en esas provincias y en segundo lugar, por ser también unos de los hoteles que han realizado acciones de fidelización en Buenos Aires con este segmento, como ser socios de la Cámara de Comercio China y ofrecer tarifas competitivas, más bajas que el promedio habitual. Han podido ganar mercado ofreciendo casi todos los servicios

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

que esperan recibir los pasajeros chinos, con una muy baja inversión. De esta manera, los pasajeros tienen dos opciones de hoteles para elegir, un hotel cinco estrellas, con una tarifa promedio de USD 130 o un hotel cinco estrellas superior, como el Park Tower, con una tarifa promedio de USD 150.-

En tercer lugar, encontramos al hotel Aspen Tower, un hotel cuatro estrellas que ha podido ganar mercado por ofrecer servicios exclusivos para pasajeros chinos a una tarifa aún menor, USD 120.

Los hoteles Emperador e Intercontinental, son hoteles 5 estrellas que si bien ofrecen algunos servicios para pasajeros chinos, están en el 4to lugar del market share presentado anteriormente. Estos hoteles tienen una tarifa promedio de USD 160.

Para diferenciar a la oferta hotelera, los hoteles Alvear y Sofitel son hoteles de lujo, sus tarifas en promedio rondan los USD 270 en el caso del Hotel Alvear y USD 240 en el caso del hotel Sofitel, éste ultimo cuenta con casi todos los servicios para satisfacer a la demanda de pasajeros chinos.

Teniendo en cuenta la baja inversión que deben hacer los hoteles para contar con estos servicios específicos, el diferenciador será adelantarse a esta demanda y realizar acciones comerciales para poder posicionar al producto en el mercado chino.

Oferta del Mercado Turístico: Agencias de Viajes

Ahora bien, estos pasajeros chinos, nuestros clientes potenciales, cuando viajan al exterior, lo hacen por medio de un intermediario: Agencia de Viajes.

Como el viaje es largo, costoso económicamente y además requiere de una planificación con tiempo, ya que muchos pasajeros deben tramitar su Visa por primera vez, previa autorización de la Cancillería de la Argentina, junto a la Embajada de China en Argentina, los pasajeros deben contratar los servicios turísticos mediante una Agencia de Viajes, pero no cualquier Agencia, sino las que están autorizadas a operar con este segmento.

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Los organismos pertenecientes a los Ministerios de Turismo de China y Argentina han firmado una autorización a tres (3) Agencias de Viajes Argentinas para poder comercializar los servicios turísticos en el país. Estas Agencias deben cumplir con algunos requisitos, como ser, atención las 24Hs durante la organización del viaje como también durante la estadía de los pasajeros en nuestro país, deben contar con al menos una persona que se dedique full time a este segmento, desde la venta y organización de estos servicios, como de la atención y asistencia durante y post-viaje, además deben hacerse responsables de que los pasajeros que éstas Agencias traen a nuestro país, regresen a China en las fechas estipuladas en sus pasajes, justamente para evitar la inmigración ilegal.

Las tres Agencias de Viajes autorizadas a operar con Grupos de Turistas Chinos, según la Resolución ST 997/07 son:

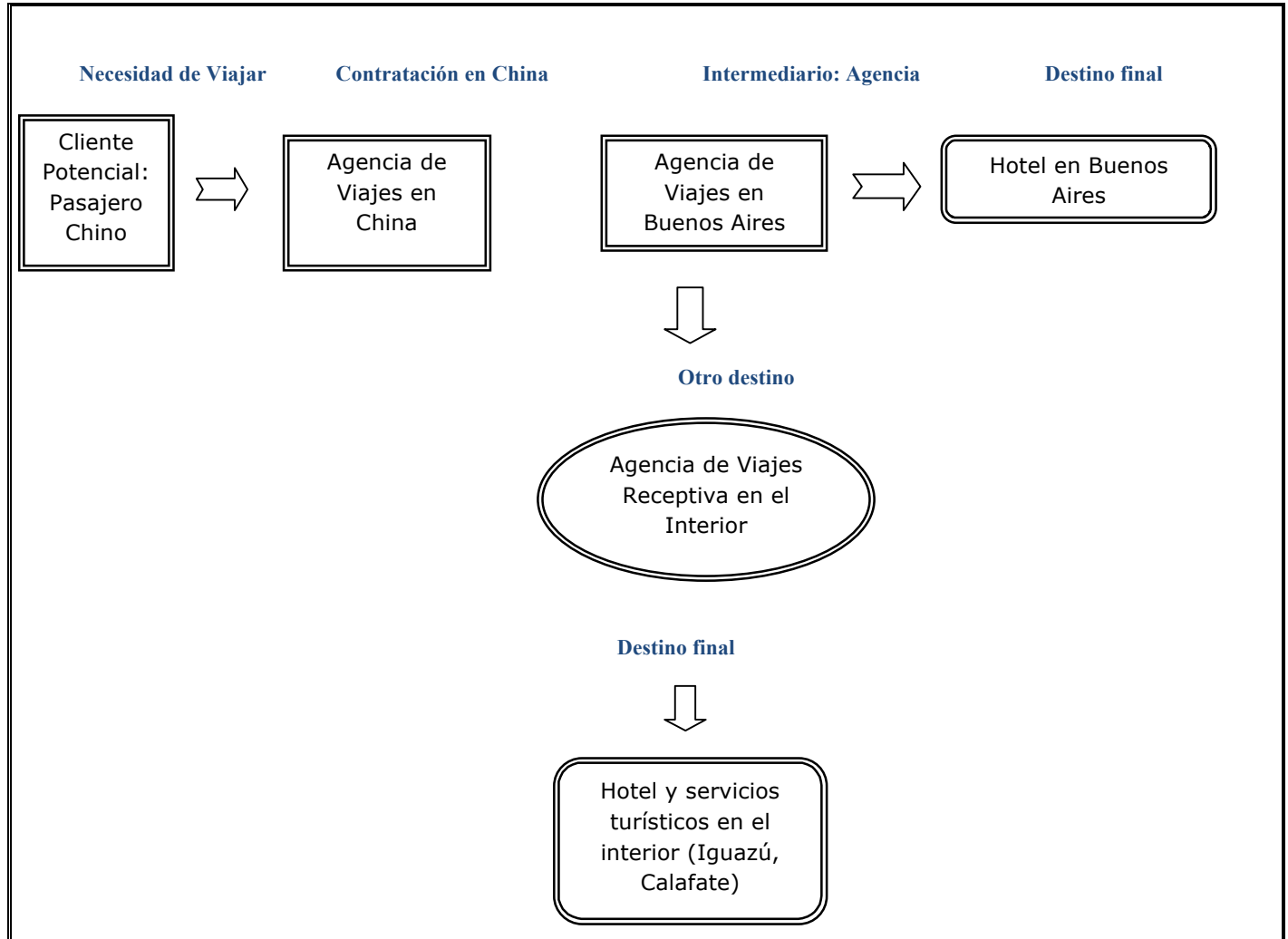
- NOVORIENTE INTERNATIONAL TRAVEL Legajo: 12162 - EVT
Disposición: 2011/08 Web: <http://www.novoriente.com.ar>
- TTS VIAJES Legajo: 202 – EVT
Disposición: 598/10 Web: <http://www.ttsviajes.com>
- UCO TRAVEL Legajo: 8480 - AT
Disposición: 599/10 Web: <http://www.ucotravel.com.ar>¹⁷

Para poder comprender la cadena de comercialización que utiliza este segmento de clientes, podemos graficarlo de la siguiente manera:

¹⁷ Pagina Web Secretaria de Turismo de la Nación, on line, <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html> (07/08/2012)

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Cadena de Comercialización



Cuadro III

Fuente: elaboración propia, 2012

Como se puede observar en el cuadro demostrativo, en la industria del turismo existe una cadena de comercialización que comienza con la necesidad que presenta el pasajero (cliente potencial) en realizar un viaje. Es aquí donde este pasajero contrata su viaje a una agencia de viajes local, en su país, llamada agencia minorista. Esta agencia local necesariamente tendrá que contratar los servicios hoteleros y terrestres en el país de destino a una agencia de viajes mayorista, quien a su vez tendrá que sub-contratar los servicios solicitados directamente al Hotel, las excursiones, los traslados, entre otros.

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

En el caso de que el viaje tenga más de un destino, la agencia mayorista ubicada en Buenos Aires por ejemplo, solicitará a otra agencia de viajes ubicada en el interior (o en el segundo destino elegido por el pasajero) nuevamente los servicios locales de hoteles, traslados y excursiones. De esta manera intervienen en la comercialización varios agentes para un solo viaje, para un solo pasajero. Esta cadena de comercialización es aplicable también para grupos de pasajeros, ya sean los viajes por motivos de placer o de negocios.

De esta forma se nota que el hotel (uno de los objetivos de análisis en esta Tesina) estará en contacto con varios intermediarios antes de recibir al pasajero, a su cliente final, y resulta necesario e importante que el hotel pueda tener una muy buena comunicación y promoción de sus servicios para que las agencias de viajes puedan transmitirlo al pasajero y así poder vender mejor sus servicios y captar más demanda.

Conclusiones

El propósito del presente trabajo fue el de determinar la factibilidad para la creación de un hotel que brinde servicios exclusivamente para el segmento de turistas chinos (full immersion) o bien adaptar los servicios actuales de los hoteles para satisfacer a esta demanda en la cual se había detectado un crecimiento en los viajes de este segmento de turistas orientales y a su vez una inexistencia en la oferta servicios exclusivos de parte de los hoteles.

Se eligió este tema con la intención que llegado el caso que los resultados fuesen favorables, la presente Tesina se utilizaría como base de apoyo y fundamentación para el desarrollo de un Business Plan que apunte a la creación de un Hotel exclusivo para la cultura oriental.

Para ello resulta necesario retomar el concepto de “Oportunidad” que está estrechamente ligado con la ciencia del Entrepreneurship. Un emprendimiento se define como: a) algo innovador ya que aporta cosas nuevas al mercado, y que en este caso se cumple ya que el concepto de un hotel “ full immersion”, es decir, exclusivo para satisfacer a la demanda de pasajeros chinos, es en Buenos Aires, actualmente inexistente; b) creador de valor a través de la generación de nuevas fuentes de trabajo y rentabilidad, lo cual también queda

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

representado por tratarse de una empresa con fines de lucro y generadora de empleo; y c) orientado al crecimiento debido a que tiene una visión clara de hasta donde se quiere llegar, punto que queda plasmado con la idea de un hotel en la Ciudad de Buenos Aires, destino turístico principal de esta demanda.

Si bien los resultados de la investigación realizada en el presente trabajo demuestran el crecimiento del turismo chino para los próximos años, el contar con un hotel exclusivamente para estos turistas no es un valor buscado, no es un atributo diferenciador para ellos, pero si queda claro que la oferta hotelera debe adaptarse para cubrir algunos servicios que buscan estos clientes al elegir un hotel donde hospedarse.

Claro está que aquel hotel que cuente con servicios para la cultura oriental, como ser el canal chino, gastronomía especializada, pavas eléctricas en las habitaciones para que puedan tomar agua caliente y té verde, entre otros tantos servicios, podrá incrementar su revenue/ventas gracias a este segmento de pasajeros.

Los costos para poder adoptar estos servicios planteados son costos totalmente alcanzables y tendrán su retorno de inversión, ya que en promedio el costo diario en gastronomía por persona es de \$ 50 o \$ 60 (pesos argentinos), a ello se le debe sumar el costo de las flores frescas y la traducción de las cartas de bienvenidas en el idioma chino mandarín, en una primer instancia.

Se podría decir que los costos mas altos son el canal chino (DirectTV) y contar con un personal calificado que hable el idioma. Aunque estos costos, se podría llamar “inversión”, ya que el gasto promedio de cada pasajero por una estadía de tres (3) noches es de USD 600 (dólares americanos).

Por otro lado, en algunas entrevistas con referentes del sector y en la investigación de campo realizada en los Hoteles, muchos de ellos actualmente reciben a pasajeros japoneses cuyas costumbres son muy similares a la de los chinos. Los japoneses también esperan recibir algún servicio diferencial, que los haga sentir como “en casa”, si bien este segmento de mercado es menor en comparación al potencial de crecimiento que tiene el mercado

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

chino, con casi la misma inversión, los hoteles podrían satisfacer a un nuevo segmento de clientes.

Hasta aquí esta Tesina se ha enfocado en realizar una investigación de campo sobre la oferta hotelera actual, detallando los servicios que los hoteles ofrecen exclusivamente para los pasajeros orientales; ha investigado sobre los gustos y preferencias de estos pasajeros, sobre su cultura y sobre los factores que determinan la elección de un hotel u otro cuando viajan al exterior y además se ha analizado sobre los costos de inversión que un hotel debería afrontar si decide contar con una estrategia para captar a esta demanda en crecimiento.

Toda la investigación realizada nos ha demostrado que si bien no es imprescindible contar con un hotel exclusivamente para pasajeros orientales, quedando de esta forma la hipótesis refutada, la plaza hotelera deberá adaptar sus servicios actuales para poder ser un hotel elegido por estos turistas. El hotel debería ofrecer los siguientes servicios para los pasajeros orientales:

Servicio en las Habitaciones: canal chino – pavas eléctricas con té – frutas – pantuflas y batas – kit dental - flores frescas - carta de bienvenida en chino mandarín.

Gastronomía: sopa de fideos, pollo y arroz – frutas – té verde – arroz con huevos y camarones – ravioles hervidos con salsa – galletitas dulces (compradas en el Barrio Chino)

Otros servicios valorados: business center con computadoras adaptadas al idioma con el teclado – personal que hable el idioma chino mandarín – página web del hotel en chino mandarín.

Ahora bien, resulta necesario plantear para una segunda instancia, la elaboración de un adecuado Business Plan. Para ello se deberán evaluar distintos aspectos no contemplados en el presente trabajo de investigación, dentro de los cuales se encuentran la necesidad de realizar un plan estratégico de marketing y posicionamiento del producto en este mercado con alto potencial de crecimiento, con sus volúmenes de ventas esperados, medios de financiación y rentabilidades esperadas. Y a modo de sugerencia, contar con una muestra

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

más amplia para así obtener un mayor grado de confiabilidad en los resultados de las entrevistas.

Se ha mencionado que el promedio de gasto por día de un pasajero chino es de u\$d 600 (incluye alojamiento y al menos 3 comidas), es decir que existe una posibilidad para que esta demanda se hospede en hoteles de 4 y 5 estrellas, como también en hoteles de lujo, según el motivo de cada viaje, si viajan por turismo la tendencia es que se hospeden en hoteles 4 y 5 estrellas y si viajan en misiones comerciales tienen permitido optar por un hotel de lujo.

Solo para mencionar algunas acciones comerciales para posicionar al hotel en este mercado, además de realizar la inversión (que como se ha visto es muy baja) en los servicios exclusivos, el hotel debería ser socio de la Cámara de Comercio China, como una forma de realizar networking y estar al tanto de las novedades del país, relacionarse con funcionarios de la Embajada de China en Argentina, realizar presentaciones de los servicios exclusivos y/o FAM (viajes, estadías educacionales) a las agencias de viajes que comercializan con este mercado, para que puedan probar y vivenciar los servicios y poder venderlos, en el caso de las cadenas hoteleras que cuenten con hoteles en China, relacionarse a fin de poder copiar aún mejor los servicios y reforzar las relaciones, participación en ferias y eventos sociales del sector, entre otras acciones más, el hotel podrá ganar market share y estar preparado cada vez más a la llegada de estos turistas a nuestro país.

Durante la investigación de campo realizada en la oferta hotelera, se ha notado que algunos hoteles de lujo cuentan con servicios de SPA, con piscinas, fitness center y algunos tratamientos de bellezas, de los cuales algunos de estos servicios se encuentran incluidos en la tarifa de la habitación y otros deben ser abonados aparte.

El segmento de turistas investigado en el presente trabajo de Tesina viaja por dos motivos, si viajan por negocios, lo hacen los hombres únicamente, pero si viajan por turismo, viajan en familia, contando con más tiempo disponible para disfrutar de las instalaciones del hotel y recrearse. Es por ello que existe una posibilidad más para que el hotel pueda diferenciarse en sus servicios y poder atender a esta demanda, brindando a las mujeres diferentes

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

tratamientos de SPA, combinados entre tratamientos occidentales con masajes basados en la medicina tradicional china, como es el masaje chino de pies, cuyo objetivo es deshinchar y relajar.

Con un objetivo terapéutico, los masajes chinos se realizan sin máquinas, solo con las manos y los pies. La terapeuta presiona diversos puntos energéticos del cuerpo o meridianos, para lograr el flujo de energía, la distensión muscular y la estimulación del buen funcionamiento de los órganos.

La inversión que el hotel debería realizar para brindar este servicio de masajes también sería mínimo, ya que no requiere de máquinas o equipamientos especializados, únicamente se debería capacitar al personal (masajista) para llevar a cabo los tratamientos.

En la ciudad de Buenos Aires está todo dado como para que esto se lleve a cabo ya que existe un mercado el cual no está siendo debidamente atendido ya que China se mantiene como el tercer mayor destino turístico del mundo, por detrás de Francia y de Estados Unidos y por delante de España.

Este segmento de turismo actualmente ocupa el puesto número 21 del ranking de visitantes, encabezado holgadamente por Brasil. No obstante, en 2015 se prevé que se conviertan en el cuarto emisor de turistas, con 100 millones de viajeros. Se trata de un perfil de clase media o alta, cuyo principal interés radica en las atracciones naturales o de negocios y obligatoriamente se hospedan en los hoteles de Buenos Aires.

Bibliografía

- Bygrave, W. “The Portable MBA in Entrepreneurship” , New York: J. Wiley & Sons, In., 1997
- Fernández Taboada, E. “China a grandes rasgos”, on line, www.argentinatradenet.gov.ar ((09/07/12)
- Fernández Taboada, E., “Tendencias del Turismo Chino”. Orientar, 2012, Enero: 14-15
- Larriera, Agustina “Negocios en China y desembarco de empresas Chinas en Argentina”, on line, www.argenchina.org/ (30/06/2012)
- Pagina Web Secretaria de Turismo de la Nación, on line, <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html> (07/08/2012)
- Pertierra Cánepa, Francisco María, “Cuadernillo de Clase, Cátedra de Entrepreneurship”, Buenos Aires, Universidad de CEMA, 2012
- Pertierra Cánepa, Francisco María, “Cuadernillo de Clase, Cátedra de Entrepreneurship”, Módulo: “Contexto, Investigación de Mercado y Marketing Entrepreneur”, Buenos Aires, Universidad de CEMA, 2012
- Yang, S., “Argentina y China prometen profundizar relaciones bilaterales”, on line, <http://ar.chineseembassy.org/esp/sgxw/t947073.htm> (07/08/2012)

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Anexos

A continuación se presentan algunas fotos de platos elaborados para pasajeros chinos:



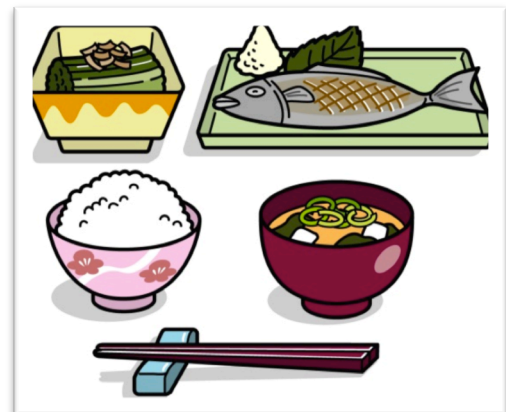
Desayuno



Almuerzo



Sopas en sobre



Ubicación de los platos

En cuanto a los servicios para los pasajeros japoneses, se puede mencionar:

1) Canal Japonés NHK. Ojo. Hay 2 canales, una que es variado y la otra, únicamente noticias. (El de DirecTV es el canal que habría que elegir).-

On line: <http://www.nhk.or.jp/bs/>

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

2) Diario Japonés: Los más importantes son ASAHI y YOMIURI, son como el Clarín y La Nación.- www.asahi.com www.yomiuri.co.jp

3) Desayuno japonés.

Básico: Arroz blanco, sopa de miso y pickles (en realidad, son verduras maceradas en sal.)

Después, se puede agregar lo que quiera, desde omelette, verduras cocidas al vapor, pescado a la plancha, etc.-

Entrevistas: se realizaron las siguientes preguntas (abiertas)

- 1) - A los pasajeros chinos, les gustaría hospedarse en un hotel que les brinde un servicio exclusivamente para ellos, para su cultura, o prefieren compartir el hotel con pasajeros de otras culturas y nacionalidades?
- 2) - Que servicios buscan estos pasajeros chinos cuando eligen un hotel en Buenos Aires?
- 3) - Que servicios esperan recibir en la habitación?
- 4) - Cual es el valor más importante que buscan al elegir un hotel?
- 5) - Prefieren hoteles de lujo o económicos?
- 6) - Valoran tener al menos un recepcionista en el hotel que hable el chino mandarín o se hacen entender bien con el idioma inglés?

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Matriz Entrevistas: Respuestas

Matriz respuestas entrevistas		
Total de entrevistados: 20 - Los pasajeros Chinos prefieren:		
Prefieren Hotel Exclusivo solo para ellos:	Si	No
	0	20
Servicios que esperan recibir en un Hotel		
Gastronomía:	Sopa nutritiva con fideos y arroz, frutas, arroz con huevos y camarones, pastas hervidas con salsas, medialunas, algun postre que se puede conseguir en el barrio chino	
Personal que hable el idioma:	Si	No
	10	10
Otros servicios:	servicio personalizado, sentirse cuidados. Si el Cheff ndebe sebar preparar muy bien la comida, caso contrario ellos de dan cuenta y deja de ser genuino y lo toman como una mala imitación.	
Servicios que esperan recibir en la Habitación	Si	No
Canal Chino	20	0
Pavas Electricas	20	0
Te verde	20	0
Frutas	15	5
Pantuflas	17	3
Kit Dental	14	6
Flores Frescas	11	9
Carta Bienvenida en Chino mandarín	12	8
Cual es el valor mas importante que buscan al elegir un Hotel:	Ubicación y acceso al Hotel, cooperación y disposición del personal, flexibilidad, cordialidad.	
Prefieren Hoteles de Lujo o económicos:	Si son funcionarios: hoteles 5 estrellas.	
	Si viajan por turismo: hoteles 4 estrellas.	

Cuadro: IV

Fuente: elaboración propia, 2012

Entrepreneurship: Desarrollo de un Business Plan

Estudio de Mercado y Estadística – Ingreso de turistas a la Argentina

TURISMO INTERNACIONAL -TODAS LAS VÍAS-

	Período de referencia	Número absoluto	Variación respecto del mismo período del año anterior
Llegadas de Turistas no residentes	2º trim. 12	1.161.581	-1,6 %
Ingresos Económicos (millones de dólares)	2º trim. 12	1.030,1	-5,7 %
Salidas de Argentinos al exterior	2º trim. 12	1.478.986	13,6 %
Egresos Económicos (millones de dólares)	2º trim. 12	1.322,3	19,7 %

ENCUESTA DE TURISMO INTERNACIONAL (AEROPUERTO INTERNACIONAL DE EZEIZA Y AEROPARQUE JORGE NEWBERY)

	Período de referencia	Número absoluto	Variación respecto del mismo período del año anterior
Llegadas de Turistas no residentes	Ago-12	200.904	-5,2 %
Gasto total de turistas no residentes en la Argentina (millones de dólares)	Ago-12	219,4	-19,2 %
Salidas de Argentinos al exterior	Ago-12	185.568	5,1 %
Gasto total de turistas argentinos en el exterior (millones de dólares)	Ago-12	236,2	-1,1 %
Saldo de Turistas	Ago-12	15.336	-
Saldo de Divisas (millones de dólares)	Ago-12	-16,7	-

OFERTA DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

	Período de referencia	Número absoluto	Variación respecto del mismo período del año anterior
Establecimientos	2011	13.516	5,9 %
Plazas	2011	604.330	4,1 %

ENCUESTA DE OCUPACIÓN HOTELERA

	Período de referencia	Número absoluto	Variación respecto del mismo período del año anterior
Pernoctes Totales	Ago-12	3.377.401	-0,2 %
Pernoctes de turistas residentes	Ago-12	2.664.725	3,0 %
Pernoctes de turistas no residentes	Ago-12	712.676	-10,7 %
Viajeros hospedados Totales	Ago-12	1.513.638	-1,2 %
Viajeros hospedados residentes	Ago-12	1.219.830	1,7 %
Viajeros hospedados no residentes	Ago-12	293.807	-11,5 %

Cuadro V

Fuente: Ministerio de Turismo – Presidencia de la Nación