

UNA MIRADA AL ORIENTE: LOS BENEFICIOS DEL TLC CHINA-PERÚ Y LA LLEGADA DEL TURISTA CHINO

A LOOK TO THE EAST: THE BENEFITS OF THE FTA CHINA-PERU AND THE ARRIVAL OF CHINESE TOURIST

*María Alejandra Rojas Rieckhof**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

Recibido: 10 de julio de 2013

Aceptado: 24 de setiembre de 2013

RESUMEN

Se destaca la importancia del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre China y Perú, así como los beneficios que este representa para la economía de los dos países. La apertura de China al mundo y sobre todo su inclusión en el mercado nacional ha permitido preparar el camino para el nuevo nicho de mercado emergente. El turista chino y su búsqueda exigente en servicios turísticos, forman parte del interesante perfil del segmento de Oriente que busca estatus, prestigio y confort.

Los resultados de este convenio funcionan como una próspera alianza que beneficia a ambas partes, en especial a nuestro país gracias a la diversidad de productos que ofrece a un mercado tan exigente como el chino; ningún producto agrícola se excluyó del acuerdo de libre comercio, manteniendo un trato similar al suscrito con Chile para sus exportaciones.

Las motivaciones de viaje del turista chino varían tomando en cuenta las diferencias regionales que existen en China. Los residentes de Beijing prefieren los sitios históricos y culturales mientras los residentes de Guangzhou y Shangai prefieren lugares de ocio y compras. El turista chino a diferencia del turista europeo no es un viajero que guste de sol y playa, o de hacer actividades de turismo rural.

Palabras clave: Marketing, turismo, calidad, gastronomía, segmentación de mercado.

ABSTRACT

This article discusses the importance of the Free Trade Agreement between China and Peru, as well as the benefits that this represents for the economy of both countries. The opening of China to the world and especially its inclusion in the national market has enabled it to prepare the way for the new emerging market niche. The Chinese tourists and their search in demanding tourist services, are part of the interesting profile of the segment of the east that seeks status, prestige and comfort.

The results of this convention function as a thriving alliance that has benefited both parties, in particular to our country thanks to the diversity of products to offer to a market as demanding as the Chinese; any agricultural product is excluded from the free trade agreement, while maintaining a treatment similar to that in Chile for their exports.

The motivations of Chinese tourists for travel change taking into consideration the regional differences that exist in China. Beijing residents prefer the cultural and historical sites while the residents of Guangzhou and Shanghai prefer places of leisure and shopping. Chinese tourists is not a traveller who love to sun and beach, nor do rural tourism activities very requested by the European tourist.

Key words: Marketing, tourism, quality, gastronomy, market segmentation

Según publicación emitida por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) en febrero del 2013, sobre los turistas que arribaron al Perú, quienes presentan un mayor crecimiento (17%) provienen del Asia, y es la República Popular China uno de los mercados fuertes y con muchas posibilidades de convertirse en una demanda de mucha importancia a raíz del convenio de libre mercado, el cual amplía los horizontes comerciales y enlaza a nuestros países en un armonioso vinculo de cooperación bilateral.

Es cierto que la crisis europea ha golpeado a la eurozona y a su vez ha repercutido en diversos mercados de Asia en especial en China. Entiéndase la crisis europea como un problema ocasionado por un sobre

endeudamiento originado tanto a nivel gobiernos, bancos y personales en su mayoría, que al no poder superar la crisis a pesar de la unificación de la moneda se vieron inmersos en una recesión que poco a poco ha mermado la economía de muchos de sus miembros, cambiando las reglas de juego bursátiles y el alza de la tasa de interés bancaria.

Aquí ocurre algo anecdótico la forma en que China tras una medida preventiva logra la desaceleración del crecimiento económico durante el primer trimestre del 2013 que de manera sorprendente irrumpe en el mercado tras una acertada estrategia de reorientación la cual es buscar un desarrollo en el mercado interior descartando la llamada «trampa de ingresos medios» o «middle-income trap». Su visión a corto plazo logra mantener una estabilidad prometedor manteniendo un crecimiento del 7% al 8% en el segundo trimestre del 2013.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) pronosticó, en el mes de abril a nivel global, las tasas mundiales del 3,3% para el 2013 y del 4,0% aproximadamente para el 2014, frente al 3,2% registrado en 2012 que permite realizar un cuadro comparativo de los cambios y mejoras, las afectaciones y logros a nivel mundial.

Es bueno recordar que en el 2011 la economía China creció un 9,3% gracias a su programa anticrisis aprobado a finales del 2008 para superar la crisis producida por la eurozona, aquellos que establecieron al euro como moneda oficial.

Si lo vemos desde el punto de vista económico, sabemos que hay un crecimiento beneficioso, pero ¿en qué grado esto afecta o beneficia al turismo nacional?; los viajes de larga distancia desde China a Perú estarían siendo afectados definitivamente y las posibilidades de inversión también, claro, hay que tomar en cuenta que posiblemente no se realicen de manera pronta debido al cuidado que debe tenerse al investigar la posibilidad de inversión a largo plazo en el Perú.

De acuerdo a lo señalado en el documento de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPEX), emitido por el MINCETUR sobre los beneficios del TLC entre China y Perú, se evidencia

que China es la tercera economía más grande del mundo con un PBI de US \$ 8.7 billones en el 2009, lo que la convierte en una de las economías más emprendedoras en los últimos años. Ya para el 2010 según el FMI, su PBI se incrementó en un 10.14%.

El mercado chino, es el tercer importador a nivel mundial, sobre todo de materias primas, bienes intermedios y bienes de consumo, un 34% de nuestras exportaciones son derivadas a China, siendo los principales productos los polos de algodón por su suavidad y frescura. De la misma manera, se exporta la papa, algas secas y congeladas, pescado congelado, fruta, sobre todo el mango, la mandarina, la tangelo y el plátano. Así también, productos como la madera cortada, productos cosméticos, aleaciones de zinc, medicamentos en general por su bajo precio, entre otros.

China está en un proceso de integración con el mundo desde el 2001 en que es admitida en la Organización Mundial de Comercio (OMC), mediante esta fase cambia su formato de economía cerrada y centralmente planificada por un comercio abierto de visión a futuro y de tipo integrador. La OMC tiene como actividad importante ayudar a los países en desarrollo a confiar y participar plenamente del sistema de comercio mundial, pues con una correcta actividad comercial pueden lograr cambios dramáticos en la mitigación de la pobreza y la mejora de los niveles de vida.

En este proceso de comercio abierto e integrador, surge la pregunta: ¿Cuál sería la importancia del Perú para China?, Perú como un país proveedor de materia prima en artículos variados a bajo costo puede proporcionar a China la satisfacción de productos a bajos precios y de buena calidad, esto vuelve al Perú en un socio estratégico en América Latina, se convierte así en la puerta de entrada de China para toda la región sudamericana. Ahora bien, habrá que ver cuáles son los proyectos a corto plazo en la demanda comercial y como lograr convertirse en el centro de distribución de Sudamérica.

El TLC con China establece un acuerdo amplio en comercio de bienes, servicios e inversiones con reglas de juego claras, además reduce las barreras de distancia para facilitar la llegada de nuestros productos y cuenta con un acuerdo de cooperación aduanera para el intercambio y validación de la

información necesaria para la realización de dichos acuerdos, así como la cooperación para la investigación de delitos aduaneros y la reducción de tendencias innecesarias de comercio generadas por otros acuerdos firmados por China con otros países competidores del Perú.

Los resultados de este convenio saltan a la vista como una próspera alianza en la que el Perú se ha visto beneficiado gracias a su diversidad de producción para un mercado tan exigente como el chino; ningún producto del sector agrícola ha sido excluido del acuerdo de libre comercio, manteniendo la aplicación del mecanismo de franja de precios que le otorga un trato similar al que tiene Chile para su exportación de harina de pescado y uva.

La apertura del mercado Chino ha permitido no solo ser un importante exportador de productos y materia prima sino que ha permitido poner a nuestro país como una opción de visita a pesar de la distancia. El público Chino conocedor y amante de la cultura y la naturaleza, aprecia y valora nuestro producto turístico. Hay que tomar en cuenta que el consumidor chino en cuanto a servicios turísticos presenta un perfil exigente, busca estatus, prestigio y confort. En ese sentido, las marcas reconocidas y los servicios de calidad son los que tienen mayor demanda en los viajes de larga distancia.

Las cifras del MINCETUR demuestran que la llegada de turistas internacionales de los principales mercados emisores al país, procedentes de Asia registraron el mayor dinamismo en el 2012 con un crecimiento de 17%. Distribuidas según procedencia figuran: Japón (+29%), Tailandia (+28%), Taiwán (+20%), India (+20%), Corea del Sur (+10,4%) y China (+2,4%).

La Organización Mundial de Turismo (OMT) menciona que para el 2013 la tasa de crecimiento más elevado del gasto en el extranjero se encuentran en las economías emergentes, como China (+42%) y Rusia (+31%) y en sus proyecciones al 2020 refiere que el Asia Oriental y el Pacífico, harán que la región se convierta en la segunda emisora más importante de viajes al extranjero, haciendo importante mención a países como China que según la OMT puede generar 100 millones de viajes al exterior en el 2020,

fundamentalmente a destinos cercanos pero con un claro aumento en sus preferencias por destinos lejanos. Según lo escrito por Javier Noguera en el *Diario Turístico del Caribe y Latinoamérica*, Arecoa.com, el sitio Web China Business dice que más de 100 millones viajarán al exterior para el 2015 y que en el 2011 viajaron al exterior 65 millones.

Estos factores hacen que el mercado chino sea muy atractivo para Perú y que cada vez sean más los empresarios interesados en conocer mejor a este turista, no solo por su idioma –pues ya vemos un interés creciente porque los guías hablen chino mandarín– si no también sobre sus gustos y preferencias al momento de decidir la compra. En algo que debemos reparar es que tenemos que cuidar mucho los detalles en cuanto a alimentación, hospedaje y costumbres que tiene el turista chino, porque no se trata de pretender que él se acomode a nuestros gustos, sabores y preferencias, si no más bien acomodar nuestros servicios a los gustos y necesidades de este turista potencial.

No podemos comparar nuestro ofrecimiento en producción agrícola para China en un TLC, con nuestra diversidad gastronómica como una opción para este mercado, debido a que el grado de aderezos, especias y picantes hacen a nuestra gastronomía poco interesante para el turista chino, acostumbrado a un consumo masivo de verduras.

La cultura china tiene una gastronomía muy elaborada con más de cinco mil años de antigüedad, íntimamente ligada a sus manifestaciones religiosas, según lo señala Balbi (1999) en su libro *Los Chifas en el Perú*, la China es una de las pocas culturas que tiene una divinidad culinaria, llamado Zao Wang, Dios de la cocina china.

Es tan importante la gastronomía en su cultura que hace más de 150 años cuando llegaron a Perú los primeros inmigrantes chinos los contratos de trabajo estipulaban a detalle los alimentos que debían ser proporcionados a estos inmigrantes como parte de pago, los chinos de aquella época venían firmando contratos totalmente explotadores, pero con un detalle muy importante en cuanto a los alimentos, según refiere Mariela Balbi, algunos contratos especificaban que se les debía dar veinte libras de harina, veinte libras de legumbres, treinta libras de carne y media libra de té, cuarenta libras

de arroz, cuarenta libras de pescado, y veinte libras de leña, de ese modo se aseguraban que llegarían a su destino y comerían a su gusto o al menos tendrían lo básico, el arroz.

Han pasado muchos años desde que llegaron los primeros inmigrantes chinos a Perú, pero hay algo que no ha cambiado en la cultura china, y es el valor que le dan a su comida, que además tiene un significado religioso dependiendo de la festividad que ellos celebren en cada época del año; puede ser el cambio de estación, el agradecimiento a los dioses, todo se celebra con una comida en especial.

En un artículo escrito por Liu Jie en *China Daily* 2008, se hace mención a la experiencia de Zeng Zimin que en julio de 2005 visitó el Reino Unido como miembro del primer grupo de turistas chinos en ese país, la visita fue bastante promocionada en el Reino Unido, fueron recibidos por personalidades y todos los medios de comunicación los siguieron como celebridades, Zeng, refiere que los hicieron sentir bienvenidos, pero que extrañó su comida.

Teniendo el mercado chino un apego tan grande por su comida ¿no creen que es un poco ilógico pretender que el turista chino se sienta a gusto y bien acogido con nuestra comida que para ellos es tan extraña? Como anfitriones debemos saber qué le ofreceremos de comer a nuestros invitados para hacerlos sentir bien.

La colonia china en el Perú es muy grande y su zona tradicional, cultural, comercial y gastronómica está ubicada en el Centro de Lima. Esta cultura ha sufrido una adaptación en cuanto a costumbres y variación culinaria; sin embargo, no ha perdido su esencia ni características propias, muchos de los negocios que existen en la gran Lima se adaptaron al tipo de mercado emergente elaborando para ellos una mixtura de colores y sabores sin perder la alimentación propia del público oriental original, su decoración, religión o cultura permanecen intactos en los recintos comerciales o chifas de la calle Capón y otros lugares, con la misma fuerza que emana de su trato amable y discreto.

En cuanto al viaje al exterior del turista chino, este lo hace con control de su gobierno pues debe hacerlo a destinos que tiene el Estatus de Destino Autorizado (EDA), el Perú obtuvo el EDA a fines del 2004 y se formalizó en el 2005. Prefiere viajar a Europa por su cercanía y en América al Canadá, pero se distingue un claro aumento de viajeros chinos hacia Latinoamérica.

Según un informe de la Cámara Peruana China (CAPECHI, 2006), hay tres épocas del año en que el turista chino viaja al exterior, el año nuevo chino (entre enero y febrero), el 1° de mayo que tiene 10 días de vacaciones y el 1° de octubre, día nacional de China, donde también tienen 10 días de vacaciones.

La estructura de género de los visitantes chinos es muy equitativa y con respecto a la edad hay alrededor del 53% de turistas chinos con edades de 25 a 44 años y un 20% aproximadamente de entre 45 a 54 años.

Las motivaciones de viaje del turista chino son también muy particulares. Tomando en cuenta las diferencias regionales en China, se originan también diferencias en sus preferencias, por ejemplo, los residentes en Beijing prefieren los sitios históricos y culturales mientras que los residentes de Guangzhou y Shangai prefieren lugares de ocio y compras. En general no son viajeros que gusten de sol y playa, tampoco de realizar actividades de turismo rural muy solicitadas por el turista europeo.

Su forma de viaje es siempre en grupos grandes, vienen con un traductor y guía, pues la mayoría de viajeros solo habla chino y la función del guía no solo es la de traducir indicaciones si no la de explicar usos y costumbres del país que visitan, dependen de este guía para todo tipo de trámites; él es quien llena por ejemplo los formatos de aduanas y migración que cada viajero debe llenar antes de bajar del avión y luego se los entrega en la cola de migraciones. Una vez en el destino deberán ser guiados en cada atractivo turístico también en su idioma, por ello la creciente demanda de las agencias de viajes por contar con guías que hablen chino mandarín.

No solo hay que tener en cuenta que los guías deben hablar chino mandarín, si no que los servicios que se ofrecen en hoteles, restaurantes y afines deben estar también impresos en chino mandarín, tal es el caso de

muchas churrasquerías y espectáculos de tango en Buenos Aires, en esa misma ciudad el Hotel Aspen Towers ofrece a sus huéspedes chinos un servicio de té verde, desayuno especial y carta de bienvenida redactada en chino. El Sheraton Hotel de Retiro y Libertador, y el Park Tower de Retiro ya contrataron conserjes chinos, incluyen canales de televisión de China y un menú de comidas típicas. Otro ejemplo es la cadena Hilton quienes tienen un programa llamado «Huanying» («bienvenido» en mandarín) en más de 50 hoteles y 13 países.

El turista chino viene con un idioma y escritura totalmente diferente al nuestro o al inglés usado internacionalmente para actividades turísticas, su nivel intelectual es alto, posee una cultura rica y milenaria que le imprime usos y costumbres totalmente diferentes a las occidentales, que son las frecuentemente utilizadas para la actividad turística, por lo tanto debemos tener en cuenta los usos y costumbres en la alimentación, gustos de atractivos y opciones de viaje, alojamiento y transporte.

El marketing es la disciplina dedicada al análisis del comportamiento del consumidor y los mercados, por lo tanto ayudará a conocer al detalle los gustos y preferencias en cuanto a viaje turístico del mercado chino.

Si hablamos de marketing de servicios debemos adecuar nuestro producto al consumidor del mismo, esto es como afirma Alvin Toffler: «han pasado a ser tan importantes que se habla ya de actividades cuaternarias como área de la economía propia para ellos».

La medición de servicios turísticos se hace algo difícil debido a la percepción del turista en cuanto a servicios y a la estandarización buscada en los establecimientos inscritos en cada oficina de promoción o ministerio de turismo de cada país.

Según lo señalado por Toyos (2005), en su libro *El ABC del Marketing de Servicios Turísticos*, el marketing de servicios no es otro marketing, pues utiliza todas las estrategias del marketing de productos, solo que adecuados a la necesidad del mercado del turismo y al estándar de servicio. Entiéndase servicio como una actividad que genera un beneficio a un individuo o grupo de semejantes expectativas, esto es, que no se asociaran solo al producto,

presentación o cumplimiento de este, sino que se tomará en cuenta el beneficio que preste.

El mercado de servicios está basado principalmente en la estacionalidad del producto ofrecido y en el momento del ofrecimiento, pues producto que no se ofrece en su momento ya no se vende. Entonces definamos a nuestro consumidor teniendo en cuenta la existencia de cuatro elementos para definirlo:

- Debe tener capacidad de discernimiento para elegir lo que va a comprar,
- debe tener por tanto capacidad de compra para asumir compromisos de pago,
- debe tener entonces capacidad de pago ya sea en efectivo o a través de tarjetas de crédito internacionales, y por último y no menos importante,
- su poder de decisión definirá la compra.

Boullón (2004), en su libro *Marketing Turístico, una perspectiva desde la planificación*, determina que la elección de una segmentación es básica para conocer a nuestro consumidor (en este caso el turista asiático, más específicamente el turista chino) podemos utilizar la segmentación no solo por lugar de procedencia, sino por estilo de vida como consumidor, motivaciones y comportamiento. Cuando se busca conocer el estilo de vida del consumidor, lo que se está buscando es tratar de captar que tipo de utilidad espera obtener de su viaje. Sin embargo al ser tratadas como motivaciones se debe determinar que impulsa al consumidor a viajar a un lugar determinado manifestando motivaciones definidas. Este tipo de segmentación logra ubicar grupos de turistas muy homogéneos y muy exigentes. En cuanto a la segmentación por comportamiento, este se refiere a los modos de ser del consumidor y su forma de conducirse cuando actúa como comprador. Aquí me refiero a fidelidad o fidelización en cuanto a un producto determinado que llene las expectativas del mercado. Entonces ¿qué ofrecer y qué no al turista chino? Esa es la pregunta a resolver a través de un diagnóstico de preferencias.

Preferencia en comidas

El turista chino desayuna avena caliente con sal y verduras, no será de su agrado los desayunos tipo «americano» o «continental», que generalmente se ofrecen en los hoteles. Ahora, no seamos tan pegados a la letra cuando hablamos de preferencias ya que el turista asiático regularmente no busca integrarse a una nueva cultura sino que la observa de lejos, en cuanto a alimentación, pero disfruta de participar en festividades que le permitan disfrutar del paisaje y las danzas propias de otra cultura. Aprecian el arte y la artesanía, la música y danzas ancestrales por su fusión prehispánica en el choque de culturas con la España colonial.

Si su estancia coincide con alguna festividad importante, extrañarán la gastronomía que se prepara para esa fecha en especial, por ejemplo, durante el año nuevo chino querrán comer albóndigas chinas, rollos de primavera y nian gao; durante el festival de Otoño, querrán comer las tortas de luna (pasteles chinos tradicionales llenos de diversas variedades de pasta dulce) los rellenos más comunes son hechos de coco, semillas de loto o de yema de huevo.

Siendo respetuosos de las costumbres culinarias, todo establecimiento que se jacte de brindar el mejor servicio contactará con la agencia de viajes que realiza la reserva de los espacios y es esta la que indicará los gustos del grupo y siendo un hotel de categoría, dispondrá de su área gastronómica internacional para ofrecer la preparación de los platillos solicitados por sus pasajeros, además de la preparación de salas adornadas típicamente a solicitud del agente y de la festividad en curso.

Se deberá tener en cuenta en el área de hospedaje la indicación de calentadores de agua siempre en la habitación del hotel y una despensa de variedades de infusiones como el té verde o el té de jazmín.

Preferencia en hospedaje

Según refiere Lui Jie en su artículo, hay una serie de costumbres chinas que debemos tomar en cuenta al momento de alojar a nuestro huésped chino, por ejemplo, en China, el 4 se pronuncia como muerte, por lo que a los turistas chinos no les agrada estar alojados en el cuarto piso ni tener

habitaciones que tengan el número 4 incluido, por el contrario los números 6, 8 y 9 implican la buena suerte lo que significa que les encantará estar en esos pisos o en habitaciones que incluyan estos números.

Terah (2000), una experta en decoración y disposición de mobiliario en la cultura china, refiere en su libro *Feng Shui Habitación por Habitación*, que la disposición del mobiliario, decoración y arquitectura de las habitaciones es muy importante para este mercado, en particular se debe tener en cuenta las consideraciones culturales definidas en las teorías del Feng Shui, (el Feng Shui es el estudio que trata de la organización de nuestro entorno para mejorar nuestra calidad de vida) tales como que la cabecera de la cama debe estar apoyada en la pared más lejana de la puerta y no debe estar en línea directa con ella, la cama debe tener respaldo y no debe tener una ventana o espejo detrás, entre otros.

Conclusiones

El mundo está experimentando cambios económicos y sociales muy grandes, surgiendo así nuevos polos económicos y con ello, una nueva demanda de viaje turístico en públicos que antes tenían esta actividad bastante restringida.

La China es una potencia económica que según la OMT al 2020 será uno de los mayores emisores de turistas a nivel mundial. Analizando algunas diferencias de los viajeros chinos con los viajeros occidentales se encuentra que poseen una cultura ancestral que respetan. Al ser un público que cada vez viaja en mayor número hacia destinos de larga distancia, es recomendable hacer estudios minuciosos de mercado para atender esta demanda de viajeros y lograr que el viaje y la estadía sean de total satisfacción en nuestro país. Muchos países de Latinoamérica ya están poniendo en práctica servicios para satisfacer a este público en particular.

Si bien es cierto que no es posible diseñar hoteles exclusivos solo al gusto del turista chino, pues este no es un mercado que visite el país en gran número y hacer una inversión solo para este público sería poco rentable, sí debemos tener presente que es un mercado potencial, a pesar de la distancia, y que aún estamos a tiempo para una inversión hotelera sostenible y

rentable, manejando nuestra idea global de infraestructura y servicio abierto hoy al mercado chino gracias al TLC y las buenas relaciones entre los países.

Referencias

- Balbi, M. (1999). *Los Chifas en el Perú. Historia y Recetas*. Lima: Universidad de San Martín de Porres.
- Boullón, R. (2004). *Marketing Turístico una perspectiva desde la planificación* (2ª ed.). Buenos Aires.
- Cámara de Comercio Peruano China - CAPECHI. (2006). Reunión de trabajo del Comité de Turismo de Capechi.
- Organización Mundial de Turismo - OMT. (2013). Comunicado de prensa, PR N° 13006, Madrid, España 28 Jan 13
- Organización Mundial de Turismo - OMT. (2009). *Perspectivas del Turismo Mundial*.
- Recuperado de http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Portals/0/prensa/2013/noticia_024_2013.html
- Recuperado de <http://www.arecoa.com/opinion/turismo-chino-en-latinoamerica/>
- Recuperado de <http://andalucianetwork.wordpress.com/2013/02/05/descubriendo-al-turista-chino/>
- Recuperado de http://www.chinadaily.com.cn/bw/2008-02/04/content_6439349.htm
- Recuperado de <http://www.dangdai.com.ar/index.php/turismo/9-turismo/1905-buenos-aires-recibe-en-mandarin>
- Recuperado de http://www.capechi.org.pe/ca_actividades012.htm
- Recuperado de <http://china-files.com/es/link/21719/peru-comienza-a-pensar-en-el-turismo-chino>
- Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari14-2013-bustelo-desaceleracion-crecimiento-china-recuperacion-global
- Recuperado de <http://www.prompex.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=37B76063-941E-44E0-A248-D9873F32498D.PDF>
- Recuperado de http://www.wto.org/spanish/tratop_s/devel_s/build_tr_capa_s.htm
- Toyos, M. (2005). *El ABC del Marketing de Servicios Turísticos* (1ª ed.). Buenos Aires.
- Terah, K. C. (2000). *Feng Shui Habitación por Habitación*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Villena, C. (2005). *Marketing Turístico una guía para crecer y ser competitivo. Casos sectoriales* (1ª ed.). Lima

