



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

## **El potencial del turismo emisor asiático en Chile**

Autor  
Romain BARADAT

Profesor Guía: ADRIANA LATORRE

**Viña del Mar, Junio de 2008**

## INDICE:

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>P3</b>
<b>CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO MUNDIAL</b>	<b>P8</b>
<b>I) PANORAMA DEL SECTOR TURÍSTICO MUNDIAL</b>	<b>P8</b>
1) <i>Evolución del turismo internacional en los diez últimos años</i>	<i>P8</i>
2) <i>El turismo mundial en 2006</i>	<i>P11</i>
3) <i>Relaciones entre el turismo y la economía</i>	<i>P16</i>
4) <i>Perspectivas futuras</i>	<i>P18</i>
<b>II) EL CASO DE CHILE</b>	<b>P22</b>
1) <i>Contexto de Evolución del mercado turístico Chileno en los últimos años</i>	<i>P22</i>
2) <i>La consolidación y apertura del turismo receptivo chileno en 2006</i>	<i>P24</i>
3) <i>El turismo en la economía chilena</i>	<i>P30</i>
4) <i>Perspectivas futuras</i>	<i>P18</i>
<i>SWOT Análisis del turismo receptivo en Chile</i>	<i>P33</i>
<b>CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS CLIENTES POTENCIALES EN ASIA</b>	<b>P34</b>
<b>I) EL TURISMO ASIÁTICO, UN MERCADO POR DESARROLLAR</b>	<b>P34</b>
1) <i>Una presencia en el mercado receptivo insuficiente</i>	<i>P34</i>
2) <i>Un mercado objetivo con un gran potencial</i>	<i>P36</i>
<b>II) ANÁLISIS DE LOS PAÍSES OBJETIVO</b>	<b>P38</b>
1) <i>Motivos de elección de los países</i>	<i>P38</i>
2) <i>Situación económica y social de los cuatro países objetivo</i>	<i>P41</i>
<b>III) PERFIL DE TURISTAS PROCEDENTES DE LOS PAÍSES OBJETIVOS</b>	<b>P44</b>
<b>IV) INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>	<b>P53</b>
<b>CAPÍTULO III : ACCIONES PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EMISOR ASIÁTICO EN CHILE.</b>	<b>P64</b>
<b>I) VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CHILE</b>	<b>P64</b>
<b>II) ACCIONES QUE HACER EN CHILE</b>	<b>P65</b>
1) <i>Optimizar el Sistema de Calidad turístico chileno</i>	<i>P65</i>
2) <i>Asociación de profesionales para la recepción de turistas asiáticos</i>	<i>P66</i>
3) <i>Acciones generales</i>	<i>P68</i>
4) <i>Comunicación por Internet</i>	<i>P69</i>
<b>III) ACCIONES QUE REALIZAR EN LOS PAÍSES ASIÁTICOS</b>	<b>P70</b>
1) <i>Profundizar la Investigación de mercados</i>	<i>P70</i>
2) <i>Contacto con las agencias</i>	<i>P71</i>
3) <i>Valla publicitaria</i>	<i>P72</i>
4) <i>Capacitación</i>	<i>P74</i>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>P75</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>P77</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>P87</b>

## INTRODUCCIÓN:

El turismo como lo conocemos hoy, nació en el siglo XIX. Esta « *Actividad o hecho de viajar por placer*<sup>1</sup> » fue una de las consecuencias de la Revolución Industrial. Los desplazamientos por placer se distinguieron de los cuyo objetivo fue el comercio, las migraciones o las conquistas por ejemplo. Sin embargo, esa intención de viajar por placer tiene orígenes mucho más antiguas: en la Grecia antigua, el descanso tenía una gran importancia en la vida cotidiana. Así, los griegos hacían desplazamientos por placer como para asistir a las olimpiadas. En la Edad Media, se desarrolló una nueva forma de viajes, las peregrinaciones religiosas como el camino hacia La Meca para los musulmanes. Pero fue con la revolución industrial y el desarrollo de la economía, de los recursos y la invención de medios de transporte modernos como el tren. Esas innovaciones y el enriquecimiento global permitieron a la gente ir mucho más allá de lo que ya conocían, y entonces nació un verdadero deseo de viajar. A partir de ese momento, la noción de turismo se desarrolló sobretodo en Europa y Norteamérica, y nacieron los primeros viajes organizados (1841, Thomas Cook). La « industria del turismo » empezó: la gente venía por millones para ver las primeras exposiciones universales. A partir del siglo XX, el turismo se diversificó mucho pero la crisis financiera del 1929 y las guerras mundiales afectaron mucho el turismo que no pudo desarrollarse. Sin embargo, a partir del año 1950, el turismo creció mucho y este « boom

---

<sup>1</sup> Diccionario de la Real Academia Española

turístico » provocó el nacimiento de un nuevo tipo de turismo que hoy conocemos como el turismo de masas.

En los últimos cinco años este turismo de masas ha sido al origen de movimientos globales. Hoy en día los turistas no solamente se desplazan en su propio país o su propia región sino que a través del mundo aprovechando la evolución de los medios de transporte y de las infraestructuras en un gran número de país en el mundo.

El aumento anual en los cinco últimos años de las llegadas de turistas extranjeros al nivel mundial fue de 4,18%. Chile por su parte tiene una tasa de crecimiento de llegadas de turistas extranjeros de 6,69% en este periodo. Solo para el año 2006, el turismo receptor genero 2,3 millones de llegadas, un 12,5% de crecimiento con respecto al año 2005. Estos datos muestran bien que Chile atrae cada vez más a los turistas del mundo entero gracias a las acciones de las autoridades y de los principales actores del sector que se dieron cuenta de la importancia del turismo en la economía chilena. En efecto permite al país crear un gran número de empleos y permite también, de manera directa o indirecta, el ingreso de dinero de parte de los extranjeros. Así este reconocimiento de las autoridades, los esfuerzos de los actores, y la coyuntura económica permitieron al turismo desarrollarse de nuevo a partir del 2004 después de tres años de estancación.

Además, Chile posee un gran potencial de desarrollo futuro gracias a la diversidad de los tipos de turismo, a su estabilidad política y económica, a su seguridad para las personas. Los turistas provienen, en mayoría, del continente americano (76,6% cuyo 63% procedente de América Latina) y sobretodo de los países limítrofes como Argentina (30% del total de las llegadas), Perú (11%), Bolivia (8,7%). Por su parte Estados Unidos representan 9% de las llegadas, Brasil: 8,2%, México: 1,8% y Canadá: 1,6%. Los turistas europeos representan un 18% del total con un gran aumento en los últimos años. Proviene principalmente de Alemania, España, Francia e Inglaterra.

Los turistas asiáticos sólo representan 2% de las llegadas a Chile. Sin embargo, representan un blanco muy importante para Chile porque son los turistas que gastan más dinero, 1056 US\$ por estadía (88US\$ por día con un promedio de 12 días<sup>2</sup>). En comparación, un turista norteamericano gasta 980 US\$ y un europeo 900 US\$. Esos turistas son muy particulares porque tienen sus propias costumbres, su propia identidad, sus propios gustos bastante distintos de los otros turistas a través del mundo. Al nivel mundial, el número de turistas asiáticos que viajan fuera de sus fronteras aumenta cada año de más de 10%, lo que significa una gran oportunidad para países como Chile que tienen un potencial, para atraer a ese tipo de clientes.

---

<sup>2</sup> Datos proveniente de SERNATUR

Así, parece interesante preguntarse: ¿Cómo podremos desarrollar el turismo asiático en Chile que sólo representa un 2% del turismo del país pero que tiene un gran potencial?

Entonces, el objetivo de esa tesis es *encontrar los medios que permitirán un desarrollo del turismo receptivo chileno procedente de Asia, lo que representa una oportunidad mayor para el sector turístico chileno y, por consiguiente, para la economía chilena en general*. Para cumplir este objetivo, se va a analizar la situación actual del turismo mundial, estudiando su reciente evolución, enfocándose sobre el caso particular de Chile. En segundo lugar, se analizarán las costumbres gustos y modo de vida de los turistas asiáticos. Por último, se propondrán las acciones que se pueden llevar a cabo, tanto en Chile como en los países emisores, para aumentar la recepción de este tipo de turistas.

Esta tesis se enfocará sobre cinco países asiáticos que son: Japón, China, Filipinas, Corea del Sur e India. En efecto, las llegadas procedentes de estos cinco países representan unos 89,92% de las llegadas asiáticas en Chile en el año 2007. Además, estos países tienen un gran potencial de desarrollo económico interno, lo que significa mayor disponibilidad en el futuro para viajar fuera de sus fronteras. También son los turistas asiáticos cuyos gustos y costumbres de viaje se adecuan en mayor medida con lo que ofrece en la actualidad Chile.

La selección del tema del turismo radica en que al autor le interesa mucho trabajar, estudiar y aprender sobre este sector. En efecto, tuvo la suerte nacer y vivir en el país más turístico del mundo (más de 76 millones de turistas llegan cada año para visitar Francia) que tiene una gran riqueza natural e histórica. Entonces, surge la inquietud de orientar mi proyecto profesional hacia este sector. A mayor abundamiento, el autor realizó una de sus prácticas profesionales en una agencia inmobiliaria en Rosas, España. Por lo que realizar el presente informe representa una gran oportunidad para su futuro proyecto profesional. Otro factor a considerar es la diferencia que se observa entre el flujo de turistas asiáticos a Europa y Chile. En el caso particular de Francia, es cada vez más creciente el gran número de turistas provenientes del Asia, con sus costumbres y maneras de actuar tan características. En cambio Chile, a pesar de contar con destinos turísticos atrayentes, no es posible percibir a algún turista asiático.

## CAPÍTULO I: SITUACIÓN ACTUAL DEL TURISMO MUNDIAL

### 1.1. PANORAMA DEL SECTOR TURÍSTICO MUNDIAL

#### 1.1.1. Evolución del turismo internacional en los diez últimos años

Desde el año 1995, hubo un gran crecimiento del turismo al nivel internacional. Los países en desarrollo empezaron a desempeñar un papel importante en el turismo tanto emisor como receptor. Entre 1995 y 2006, el turismo creció mucho. Las llegadas internacionales de turistas pasaron de 545,4 millones hasta 846 millones<sup>3</sup>, lo que significa un aumento total de 55,12% y un crecimiento promedio de 4,07%.



Figura 1: Evolución del número de llegadas internacionales de turistas entre 1995 y 2006

<sup>3</sup> Según el informe anual de 2007 de la Organización Mundial del Turismo

En el mismo tiempo, los ingresos procedentes del turismo internacional aumentaron de 80,99% pasando de 404,6 hasta 733 miles de millones de US\$ durante este periodo.



Figura 2: Evolución de los ingresos internacionales procedentes del turismo entre 1995 y 2006

Aunque algunos nuevos destinos se desarrollan mucho, el turismo mundial está relativamente concentrado geográficamente. Los países europeos forman parte de los destinos preferidos, en lo que concierne el turismo receptivo y también son los principales países emisores de turistas. Sin embargo, en los últimos años, Europa tiene una tasa de crecimiento del turismo menos importante que la del resto del mundo. Así, notamos un gran desarrollo del sector turístico en los países en desarrollo.

El desarrollo de los medios de comunicaciones, de transporte y el crecimiento económico de los países en desarrollo permitieron al turismo alcanzar un nivel internacional traspasando las fronteras. Sin embargo, este reciente fenómeno de « globalización turística » no es perfecto: más del 80% de los turistas internacionales se quedan en su propia zona geográfica. Las únicas excepciones son Oriente Medio y África, que reciben más turistas procedentes de otras regiones que de las suyas.

En el caso del turismo receptor, hubo un gran crecimiento promedio durante los diez últimos años. Esa progresión ha sido bastante diferente según las zonas geográficas de destino. El mayor crecimiento en porcentaje fue para Asia, pero el mayor crecimiento en número fue en Oriente Medio. Europa y Estados Unidos han conocido un crecimiento un poco más débil. Por lo anterior, las cuotas de mercado de esas zonas geográficas han disminuido durante este periodo, debido a un gran número de causas tales como la coyuntura económica, los atentados de 2001 en estados Unidos y el desarrollo de nuevos destinos turísticos, entre otras. Los principales países turísticos evolucionaron poco desde 1995. Francia sigue siendo el primer país turístico del mundo, pero su cuota de mercado disminuyó pasando de *10,9% del total de las llegadas mundiales en 1995 hasta 9,9% en 2006*<sup>4</sup>. También se puede un gran crecimiento de las llegadas extranjeras en países como Ucrania o Croacia para Europa y China (sexto país turístico en 1995, cuarto en 2006).

---

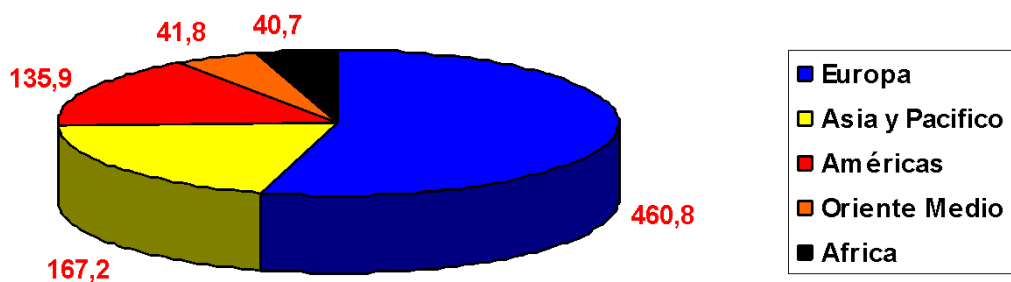
<sup>4</sup> Fuente : Dirección Estadísticas del Mnisterio del Turismo francés

Referente al origen de los turistas, hubo una importante evolución. Europa fue la zona geográfica que proveyó más turistas en el mundo durante esos diez años pero desde 2002, la zona Asia-Pacífico llegó a ser segunda en la clasificación adelantando las Américas. Por su parte, Oriente Medio conoció un crecimiento en el turismo emisor de más de 70% para este periodo.

### 1.1.2. El turismo mundial en 2006

El año 2006 superó todas las expectativas con 846 Millones de llegadas internacionales, lo que representa un aumento de 5,4% (más de 43 Millones) respecto del año 2005. La repartición geográfica es la siguiente:

### **Llegadas Internacionales en 2006**



**Figura 3:** Repartición geográfica de las llegadas internacionales en 2007 (Datos en Millones)

Como es posible observar, África fue la zona cuyo crecimiento respecto al año anterior fue más significativo (+9%), por segundo año consecutivo, sobre todo gracias al África Subsahariana (+10%) que más contribuyó a esa evolución: Zimbabwe (+47%), Sudán (+33%) y Cabo Verde (+22%) fueron los países cuyo aumento fue más importante. El buen crecimiento de África del Norte se debe principalmente a los espectaculares resultados de Marruecos (+12%), atribuibles a la importante inversión en infraestructuras turísticas y a la liberación del transporte aéreo con la entrada de las líneas aéreas de bajo costo.

La región del Asia Pacífico que se vio muy afectada a partir del 2004 como consecuencia de los efectos negativos del Tsunami en numerosos países fue, después de África, la segunda región con mejores resultados del mundo en 2006, registrando un crecimiento de +8%. Las subregiones de Asia del Sur y Asia del Sur-Este, cuyo crecimiento fue respectivamente de +11% y +9%, han sido las regiones asiáticas con mayor evolución con respecto al 2005. Se pueden anotar los buenos resultados de los tres principales países asiáticos que son China (+6%), Japón (+9 %) e India (+13,5%). Los países que fueron directamente afectados por el Tsunami en Diciembre 2004 obtuvieron excelentes resultados como en el caso de Tailandia y Camboya (respectivamente, +20% y +19,6%), lo que significa que se recuperaron totalmente de esa tragedia. Sin embargo, hubo un estancamiento del turismo en Oceanía (+0,4%) debido al aumento notable de los precios del petróleo que provocaron una alza en las tarifas aéreas, y los países de esta región dependen mucho del tráfico aéreo de larga

distancia. Eso puede explicar los malos resultados de Nueva Zelanda (+1,8%) y Australia (+0,9%).

Europa que obtenía resultados estables sin grandes fluctuaciones durante los últimos años, obtuvo un aumento de +5%. Los grandes eventos deportivos (los Juegos Olímpicos de Invierno en Turín, la Copa del Mundo de Fútbol en Alemania, la Ryder Cup en Irlanda) y culturales (400 aniversario del nacimiento de Rembrandt, el 250 aniversario de Mozart y el 125 de Picasso) ocurridos durante el 2006, contribuyeron a este resultado. Gracias a estos eventos, hubo un excepcional aumento de +12,4% en Italia, +9,6% en Alemania y +9,1% en Irlanda. Los países de Europa del Este obtuvieron muy interesantes resultados como en el caso de Ucrania (+7,4%) y Bulgaria (+6,6%). En Europa del Norte, el Reino Unido logró un importante crecimiento de 9%, que confirma los buenos resultados de 2004 y 2005.

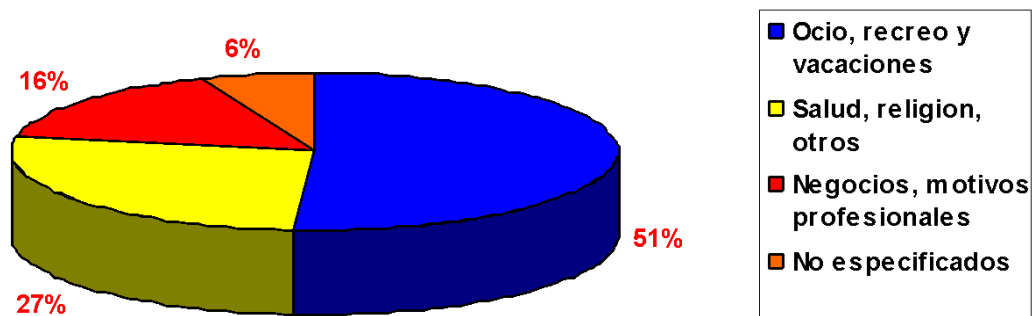
La tasa de crecimiento de Oriente Medio (+9%) también superó las expectativas de los expertos a pesar de una situación económica difícil y de crisis geopolíticas. Países como Bahrain y Yemen lograron resultados muy satisfactorios (+15,5% y 13,8% respectivamente) mientras que las llegadas en Líbano disminuyeron de 6,7%.

La zona geográfica cuya evolución fue más débil ha sido América (+2%). Los resultados de América Central, Caribe y América del Sur, gracias a países como Panamá (+20,1%), El Salvador (+17%), Colombia (+12,9%) y Chile (+12,3%) han sido muy

buenos, a pesar de los malos resultados de Brasil (-6,3%). Sin embargo los de América del Norte y principalmente Canadá (-2,6%) y México (-2,7%) han sido muy débiles, debido a las repercusiones de un tipo de cambio desfavorable con respecto a los Estados Unidos y el alza del precio del petróleo. El Anexo 1 resume los países en el mundo cuyo crecimiento fue más importante y los que conocieron la disminución más notable.

El motivo principal del turismo al nivel mundial sigue siendo el ocio (56%)<sup>5</sup>. Sin embargo, hubo un gran crecimiento de viajes por motivos de salud, religión o visitas a familia o amigos (27%). Los viajes por motivos profesionales representan un 16% del total de los viajes y aumentan cada año.

### Motivos del turismo en 2006



**Figura 4:** Repartición del turismo mundial por motivos en 2006

<sup>5</sup> Cifras procedentes de la OMT

Los países más frecuentados al nivel mundial en 2006 son: Francia (78 Millones de turistas internacionales); España (59M); Estados Unidos (50M); China (47M); Italia (37M).

En cuanto a los ingresos generados por el turismo, Estados Unidos aparece como el primer país en el ranking, con ingresos de US\$ 85,7 Millones, seguido por España (US\$ 51,1 Millones), Francia (US\$ 42,9 Millones), Italia (US\$ 38,1 Millones) y China (US\$ 33,9 Millones)<sup>6</sup>. La diferencia de ranking entre Estados Unidos y Francia, en cuanto a las llegadas y los ingresos, se explica por el hecho de que los turistas que viajan a Estados Unidos son menos numerosos pero se quedan mucho más tiempo, en promedio. Se nota una gran variación en los ingresos entre 2005 y 2006 en China (15,9% contra 4,8% para Estados Unidos y 6,6% para España).

Es interesante notar que los eventos nacionales e internacionales, los factores externos y la geopolítica mundial tienen efectos directos sobre el turismo de cada país. Como ya se mencionó anteriormente, en el 2006 Alemania logró superar a México en termino de llegadas internacionales, gracias a la organización de la copa del Mundo de Fútbol; la catástrofe del tsunami de 2004 ha provocado un estancamiento del turismo en Asia del Sur Este durante un año, y desde 2006, los efectos nefastos se han reducido y la actividad turística volvió a desarrollarse. Otro ejemplo, los conflictos en Oriente Medio entre Israel y el Líbano provocaron una baja del turismo en toda la región afectando los países mencionados y también otros tales como Egipto o Turquía.

---

<sup>6</sup> Ver anexo 2 : Principales destinos turísticos mundiales en función de las llegadas e ingresos

En cuanto al turismo emisor, los viajes interregionales (viajes turísticos que se efectúan fuera de su región de origen) en 2006 tuvieron un crecimiento de 8%. Por su parte, los viajes intraregionales (viajes turísticos que se efectúan dentro de su región de origen) aumentaron solo de un 5%. Sin embargo los viajes interregionales solo representan un 20% del total de los viajes. En términos de países de origen, el turismo internacional se concentra principalmente en los países industrializados europeos, americanos y asiáticos. No obstante, numerosos países en desarrollo de Asia del Nordeste y del Sudeste, Europa Central y Occidental, Oriente Medio y África del Sur obtuvieron tasas de crecimiento notables.

### 1.1.3 Relaciones entre el turismo y la economía.

Para muchos destinos, el gasto del turista en alojamiento, comida, transporte, entretenimiento, compras, entre otros, es un factor importante de su economía, lo que genera una gran necesidad de empleo y, entonces, oportunidades para el desarrollo y el crecimiento local.

Según la Organización Mundial del Comercio (OMC), los ingresos mundiales en 2006, procedentes del turismo alcanzaron los 733 miles de Millones de Dólares (+57 miles de millones de Dólares respecto al año 2005) lo que representa unos 6% de la exportación mundial de bienes y servicios y 30% de la exportación de servicios<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Datos procedentes de la OMC

únicamente. El turismo ocupa el primer lugar respecto a las exportación de servicios en el mundo.

La demanda mundial en el sector turístico depende sobre todo de la coyuntura económica mundial y local. Es decir, cuando hay un crecimiento de la economía, el presupuesto promedio de los turistas aumenta y por consiguiente, los ingresos mundiales del sector también aumentan. Podemos decir que hay una gran influencia de la economía en el turismo: Los años en que el PIB mundial aumenta mucho (más de 4%), el crecimiento de los ingresos del turismo tiende a ser mayor que este aumento, mientras que los años en que el aumento del PIB mundial cae bajo de 2%, el crecimiento de los ingresos del turismo tiende a crecer a una menor tasa relativa. Esto demuestra que el turismo tiene una gran dependencia respecto a la economía.

El turismo representa un 10% del PIB mundial y es un factor de desarrollo económico, social y cultural para muchos países, sobre todo los países en desarrollo. En Europa del Este, por ejemplo, las autoridades locales se están dando cuenta de la importancia del turismo en su futuro crecimiento. Ciertos países como Serbia y Croacia invirtieron mucho en el desarrollo del turismo para asegurar un crecimiento económico. Además, la tasa de desempleo en estos países es muy elevada, entonces, los gobiernos tienen como objetivo bajar esa tasa hasta un nivel razonable (...) y el turismo contribuiría a alcanzar este objetivo.

#### 1.1.4 Perspectivas futuras

Los primeros datos oficiales de la OMT para el año 2007 son muy satisfactorios. Según las estimaciones, las llegadas internacionales aumentaron en un 6% para alcanzar los 898 Millones. Esto significa un aumento de 52 Millones de llegadas respecto a 2006, en la continuidad de los tres años anteriores.

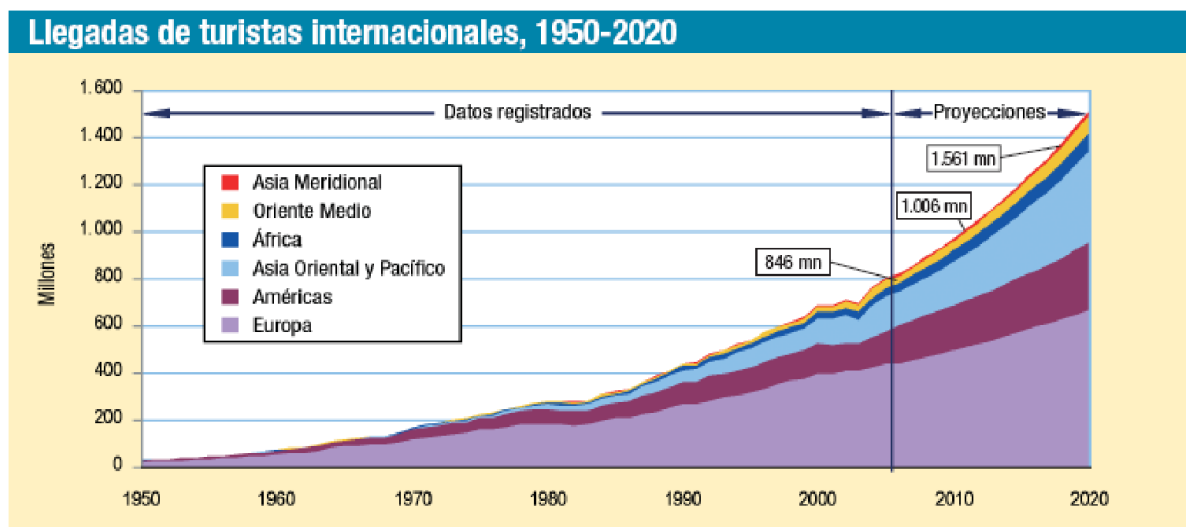
Según Francesco Frangialli, secretario general de la OMT, *«El crecimiento de la economía y del turismo están impulsados por los mercados emergentes y las economías en desarrollo. Si bien los mercados maduros siguen siendo los primeros destinos mundiales, el crecimiento más rápido de los nuevos mercados confirma el mensaje central de la OMT en cuanto al potencial del turismo para el mundo en desarrollo»*. Así, algunas regiones obtuvieron resultados excepcionales como en el caso de Oriente Medio (+13%) o Asia-Pacífico (+10%). América obtuvo resultados mucho mejores que los del año 2006 con un crecimiento de +5% y Europa, que representa más de la mitad de las llegadas mundiales, sigue creciendo con un aumento de +4%. Aunque los datos de los ingresos del 2007 todavía no son conocidos, los expertos de la OMT están confiados en lo promisorio de las cifras.

En cuanto a las perspectivas a corto plazo, esos expertos mantienen su confianza y estiman que el crecimiento de las llegadas proseguirá para el año 2008, pero a un ritmo un poco menos elevado que en estos cuatro últimos años. En efecto, gracias al aumento promedio anual del PIB mundial de más de 5 % desde 2004, la economía mundial sigue

desarrollándose mucho gracias al impulso de los mercados emergentes y las economías en desarrollo. Esos países vienen a ser economías cada vez más potentes y por consiguiente, toman medidas e invierten en el desarrollo de su turismo receptivo. El turismo emisor de estos países, tiene un importante crecimiento y permite el aumento constante de las llegadas internacionales en los grandes países turísticos europeos y americanos.

Sin embargo, la crisis alimentaria mundial, el alza del precio del petróleo y el crecimiento promedio moderado de los países desarrollados podrían ser factores externos que influirían sobre el crecimiento mundial del turismo en 2008. Es por eso que los expertos predicen un aumento inferior al de los años 2006 y 2007.

En cuanto a las perspectivas a corto plazo, el programa « *Panorama 2020*<sup>8</sup> » de la OMT evalúa el aumento promedio anual de las llegadas internacionales a un 4,1%.



**Figura 5:** Evolución desde 1950 hasta 2020 de las llegadas internacionales por región.

<sup>8</sup> Informe redaccionado por la Organización Mundial del Turismo para prever y evaluar la evolución del turismo desde 1995 hasta 2020.

Los expertos del programa pronostican que las llegadas internacionales sobrepasarán los 1.560 millones para el año 2020. La distribución regional con respecto al turismo receptivo será la siguiente: Europa será la primera región receptora con 717 millones de turistas, seguido por Asia Oriental y Pacífico (397 millones) y América (282 millones), África (77 millones), Oriente Medio (69 millones) y Asia Meridional (19 millones). En cuanto al crecimiento promedio anual, Oriente Medio tendrá una tasa anual de un 7,1%; Asia Oriental y Pacífico de un 6,5%; Asia Meridional de un 6,2%; África de un 5,5%; América y Europa serán las únicas regionales cuyas tasas de crecimiento serán inferiores al crecimiento promedio mundial (3,9% y 3,0% respectivamente). Así, mientras en 1995 Europa captaba el 60% de movimientos internacionales, se prevé que su cuota representará solo un 46% en 2020.

El país cuyas llegadas internacionales serán más importante será China (con un crecimiento anual de 7,9%), relegando así Francia al segundo puesto, seguido por Estados Unidos, España y Hong Kong (décimocuarto en 1995). Algunos destinos con un fuerte crecimiento como Tailandia, Singapur o África del Sur se acercaran a los diez primeros países.

También es interesante ver que, en 1995, un 82% de las llegadas mundiales provenían del turismo intrarregional y sólo un 18% provenían del turismo interregional, mientras que en el 2020 el turismo intrarregional representará un 76% y el turismo interregional un 24%.

Habr  igualmente una modificaci3n importante en cuanto al ranking mundial de los principales países emisores de turistas: China entra ocupar  el cuarto puesto mientras que hoy en día no forma parte de los principales emisores. Además, Jap3n duplicará su cuota de participaci3n pasando al segundo puesto en el ranking mundial. Los países desarrollados como Estados Unidos, Alemania, Francia y Reino Unido se mantendrán como importantes países emisores de turistas internacionales.

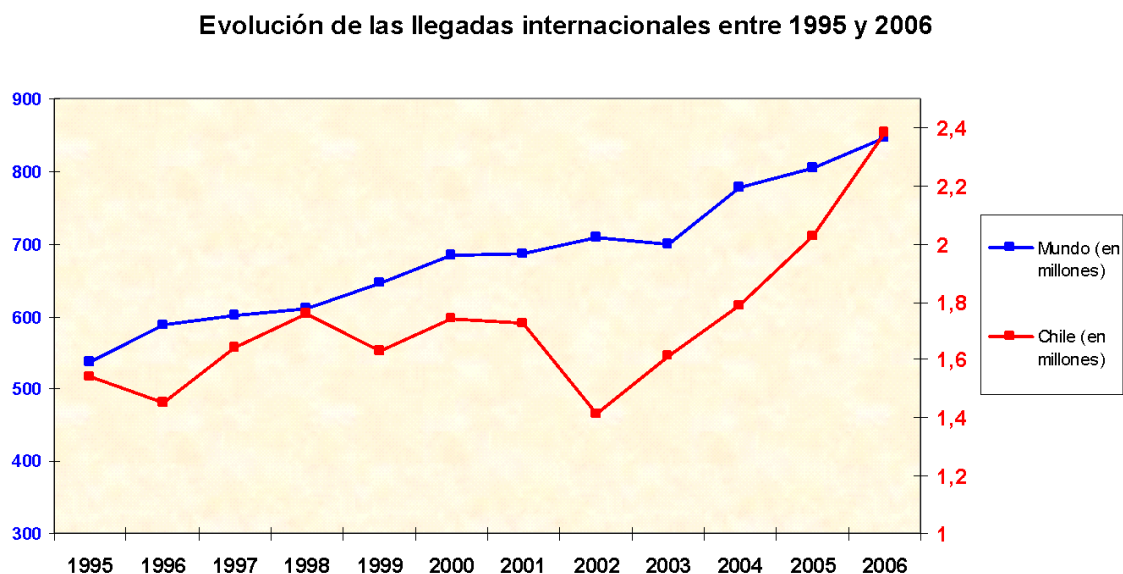
Estos cambios importantes en el turismo mundial van a ser causados por cuatro tipos principales de factores:

- ◆ Factores Econ3micos como la evoluci3n de la economía mundial, el crecimiento econ3mico de los grandes países en desarrollo, la capacidad financiera más importante de los turistas de ciertas regiones del mundo.
- ◆ Factores sociales como el aumento de las vacaciones pagadas, la mayor flexibilidad en los horarios laborales.
- ◆ Factores tecnol3gicos como los progresos en el transporte de larga distancia, mejora de las infraestructuras al nivel mundial.
- ◆ Factores políticos como la mejor apertura de ciertos países, la tendencia mundial a la libre circulaci3n de las personas.

## 1.2 EL CASO DE CHILE

### 1.2.1. Contexto de Evolución del mercado turístico Chileno en los últimos años.

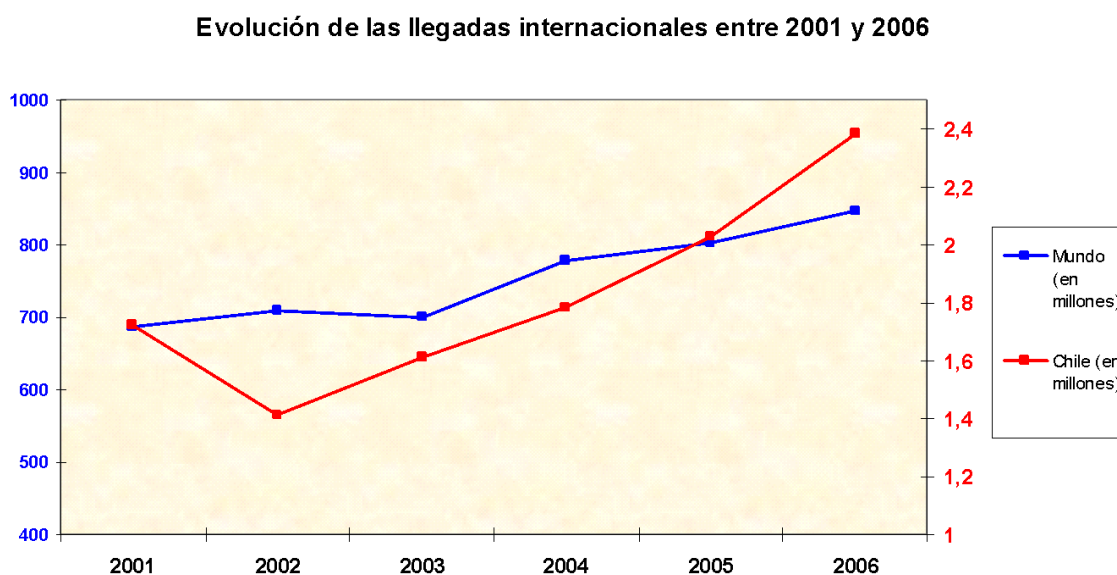
Como ya fue expuesto, las llegadas de turistas al nivel mundial aumentaron de un 4,07% promedio por año entre 1995 y 2006. Por su parte, la tasa de crecimiento de América Latina fue superior a esa cifra con un aumento promedio anual de 4,78%. Para este periodo, Chile obtuvo sólo un crecimiento anual promedio de 4,05%<sup>9</sup> que es inferior al de América Latina y casi igual al del resto del mundo, como lo muestra el gráfico siguiente:



**Figura 6:** Comparación entre las evoluciones de las llegadas internacionales en el mundo y en Chile entre 1995 y 2006. Datos procedentes de la OMT y Sernatur.

<sup>9</sup> Datos procedentes de Sernatur

Sin embargo, considerando sólo el periodo 2001-2006, el crecimiento promedio anual de llegadas turísticas en Chile alcanzó un 6,69% superando las tasas de América Latina (6,21%) y del mundo en general (4,18%). Esa diferencia de ritmo se refleja más claramente en el gráfico siguiente:



**Figura 7: Comparación** entre las evoluciones de las llegadas internacionales en el mundo y en Chile entre 2001 y 2006. Datos procedentes de la OMT y Sernatur.

A pesar que el 2002 fue un año difícil para el turismo receptor chileno (-18,05% respecto al año anterior), la evolución en los cinco últimos años supera la del mundo en general, gracias a tasas de evolución superiores a un promedio de 10% anual a partir del 2003. Los países emisores de turistas más relevantes para Chile son: Argentina, Brasil, Estados Unidos, y los grandes países europeos como Alemania, España, Inglaterra, Francia e Italia. Estos países representaron un 61,0% del total de las llegadas y un 51,7%

de los ingresos monetarios en año 2005<sup>10</sup>. Es interesante notar que la cuota de mercado individual de todos estos países aumentó entre 2001 y 2005, salvo Argentina, cuya cuota pasó de un 52,4% en 2001 hasta un 32,8% en 2005.

Entonces, podemos ver una gran evolución del turismo receptivo chileno en los cinco últimos años, en cuanto a su dependencia al mercado emisor argentino. El turismo nacional ha logrado aumentar las visitas extranjeras considerablemente, expandir su campo de acción y salir de la dependencia de un solo país. También, supo atraer los turistas de Estados Unidos y Europa que representaron en el 2005 más de un 25% de las llegadas internacionales en Chile y un 36% de los ingresos turísticos. En esos cinco años, Chile se abrió a otros países como Canadá, Holanda, México, Suecia o Australia.

### 1.2.2 La consolidación y apertura del turismo receptivo chileno en 2006.

El 2006 fue un año de consolidación del turismo receptivo, tanto para el número de llegadas internacionales de turistas como para los ingresos que generó el sector turístico. Con 2,3 millones de llegadas, el turismo receptivo creció de un 12,5% con respecto al año 2005. Los ingresos monetarios generados por los turistas residentes en el extranjero alcanzaron los 1.514,2 millones de US dólares, lo que significa un crecimiento de un 9,2% con respecto al año anterior.

---

<sup>10</sup> Datos procedentes de Sernatur

La permanencia promedio de un turista en 2006 fue de 11 días con un gasto promedio diario de 45,5 US dólares, lo que representa un incremento del 16% con respecto al año anterior.

La principal vía de acceso de los turistas a Chile es la carretera. En 2006, el 55% del total de los turistas ingresaron a Chile por vía terrestre. 41% lo hicieron por vía aérea (cuyo 39% por el Aeropuerto Internacional de Santiago de Chile, *Comodoro Arturo Merino Benítez*). Los ingresos por vía marítima solo representaron un 4% del total.

Los motivos del turismo son los siguientes:



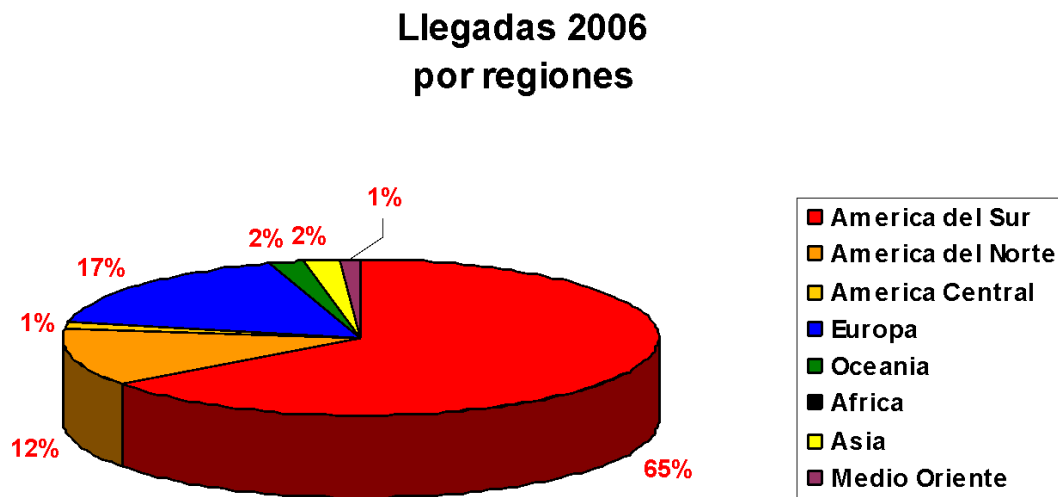
**Figura 8:** Repartición del turismo en Chile por motivos en 2006

En comparación con los motivos del turismo en el mundo, podemos ver que el ocio representa una cuota más importante (59% para Chile; 51% al nivel mundial). La cuota del turismo de negocios también es más elevada (20% contra 16% para el turismo mundial). Este turismo de negocios es muy importante para Chile porque el gasto promedio por turista es aproximadamente de 610 US Dólares contra 495 US Dólares en cuanto al turismo de ocio. El turismo de negocios y otros motivos profesionales aumentó de un 40% con respecto al año anterior. Sin embargo, el gasto promedio total de estos turistas decayó en alrededor de un 20%, lo que significa un aumento, en termino de divisas de solo 13,8% con respecto a 2005.

Los principales países emisores de turistas que ingresan a Chile son Argentina, Perú y Bolivia. Esos países limítrofes representan 1,25 millones de turistas (51% del total). Estos países están seguidos en el ranking por Estados Unidos y Brasil. Luego, aparecen los principales países europeos tales como España, Alemania, Inglaterra o Francia (cf: Anexo 3, principales países emisores). Este ranking no cambia mucho respecto a los años precedentes. Lo que cambia es la cuota respectiva de los países en el turismo receptivo chileno. Como lo vimos antes, Chile esta logrando deshacerse de la dependencia argentina sobre su turismo receptivo. En efecto, las llegadas procedentes de Argentina solo representan un 33,0% para el año 2006, mientras que en 2001, representaban más de la mitad del total de las llegadas. Chile se esta abriendo cada vez más a otros del mundo entero y eso le permite diversificar la segmentación de sus

clientes y entonces, promover un gran número de actividades, alojamientos, servicios turísticos diferentes para satisfacer al máximo cada uno de sus clientes.

La distribución turística por región de destino es la siguiente:



**Figura 9:** Repartición de las llegadas internacionales en Chile en 2006 por regiones

Podemos ver en este gráfico la gran dependencia que existe frente al continente americano. En efecto, el 78% de las llegadas turísticas todavía provienen de América cuyo 65% de la región de América del Sur. Ese porcentaje alto, obviamente, está debido a la proximidad que tiene Chile con los países que más ingresan a Chile. Pero lograr disminuir este porcentaje, y por consiguiente, reducir esta dependencia frente a los países limítrofes va a ser uno de los grandes desafíos para Chile en el futuro, porque esos países no representan mucho en términos de ingresos monetarios.

Sin embargo, las cuotas de América del Norte (12%) y de Europa (17%), son un gran motivo de satisfacción. En efecto, las cuotas respectivas de estos países siguen creciendo, lo que muestra un interés cada vez más importantes por parte de esos países desarrollados con un potencial comprador muy interesante. A pesar de su cuota bastante débil, Oceanía (2%) es una zona cuyas llegadas progresan mucho, sobre todo Australia que es uno de los nuevos países emisores relevantes para Chile. El crecimiento constante de esa región es uno de los símbolos de la apertura al nivel mundial del turismo receptivo chileno. Sin embargo, podemos notar que la cuota de la zona asiática (2%) es muy débil respecto a las otras grandes zonas geográficas. Además, como lo veremos luego, esa región se compone de grandes potencias mundiales como Japón y China y de países en desarrollo con grandes potenciales.

Los principales destinos turísticos chilenos en 2006 fueron:



**Figura 10:** Principales destinos de los turistas dentro de Chile en 2006 (fuente: SERNATUR)

El principal destino turístico de Chile es su capital, Santiago y sus alrededores (49,6%). Este destino turístico atrae sobre todo los turistas que se apasionan por la cultura, los monumentos históricos y el descubrimiento de la capital de Chile.

El segundo destino es el sector costero del centro de Chile: Valparaíso, Viña del Mar. Este destino representa el tercio del total. Sin embargo, este porcentaje es muy por debajo del registrado en el año 2004 (más de 40%). El turismo en esa región varía entre las actividades balnearias o las visitas de la ciudad de Valparaíso y su cultura.

Luego, aparece la región de Arica, Iquique (32%). Los turistas que visitan esa región provienen en su gran mayoría de los países limítrofes (Perú y Bolivia). La región de Los Lagos atrae un 31,6% de los turistas gracias a sus paisajes, parques naturales,

reservas naturales, por mencionar algunos. La región de La Serena, Coquimbo, Pisco Elqui y la de San Pedro de Atacama en Antofagasta, concentran ambas un 5% del total de los turistas.

Según el informe sobre el comportamiento de los turistas en Chile, procedente de SERNATUR, el 40% de los extranjeros que ingresan a Chile están interesados por las actividades de playa; el 34,5% por las visitas de museos y monumentos; el 26% por la observación de la fauna y la flora; y el 23,5% por las visitas a parques y reservas naturales.

### 1.2.3 *El turismo en la economía chilena.*

Durante el año 2006 el turismo receptivo generó un total de 1.514 millones de US Dólares,<sup>11</sup> lo que representa un crecimiento del 9% con respecto al año 2005. Esa cifra es parecida a la del crecimiento en término de llegadas (+9,2%).

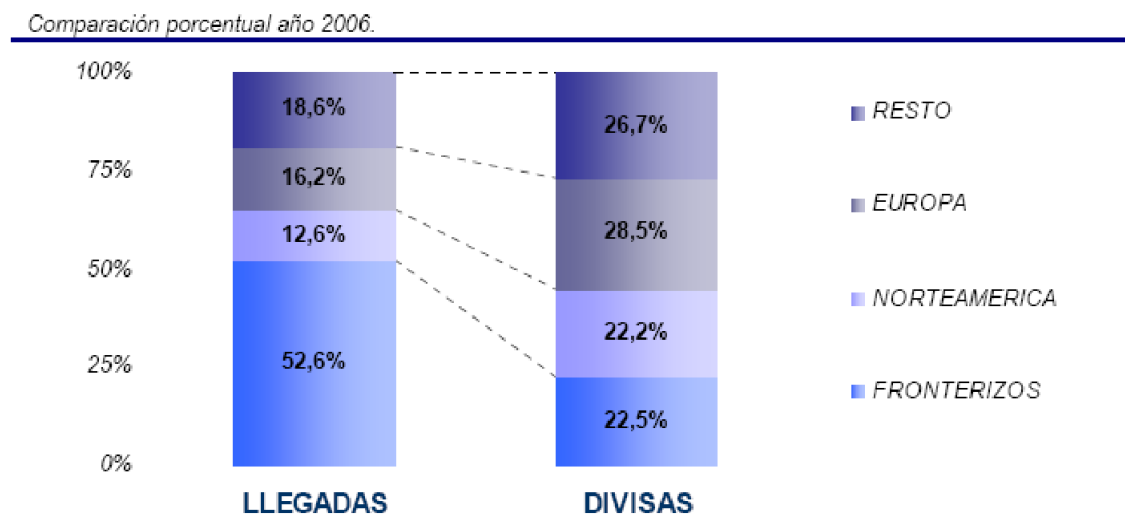
Ese total de ingresos procedentes del turismo corresponde al 20,2% de las exportaciones de servicios en Chile. Entonces, el turismo tiene un papel muy importante en la economía chilena. Por ejemplo, en comparación con los principales bienes exportados, el turismo supera las exportaciones por parte de Chile de uvas y vino.

Sin embargo, esos ingresos procedentes del turismo son menores si se comparan con las de otros países de América del Sur, tales como Brasil (3.200 millones de US Dólares), Argentina (3.000 millones de US Dólares) o Perú (2.000 millones de US Dólares). Este fenómeno es debido principalmente al hecho de que esos países reciben más turistas. Pero, en el caso de Perú, el número de llegadas internacionales son muy parecidas a las de Chile, entonces hay que buscar más en profundidad las razones de esas diferencias en términos de ingresos. Uno de los elementos principales es la repartición de los turistas en función de su región geográfica. Como lo vimos antes, en el caso de Chile, el 65% del total de los turistas provienen de América Latina (aunque esa cuota disminuye cada año) mientras que en el caso de Perú sólo representan el 46%.

---

<sup>11</sup> Datos procedentes de SERNATUR

Y, como se observa en la gráfica siguiente, los turistas procedentes de los mercados de mayor distancia, gastan más que los de los mercados limítrofes:



FUENTE: Estudio del Gasto en Turismo Receptivo 2006, SER NATUR.

**Figura 11:** Aporte porcentual a las llegadas de turistas y a los ingresos de divisas, según la región de procedencia de los turistas

Entonces, Chile debe intentar abrirse cada vez más a los mercados de larga distancia y con quién puede tener intereses económicos importantes con respecto al turismo.

Además, esa economía relativa al turismo tiene un gran impacto en algunos sectores tales como el Alojamiento, Restauración, transporte, Servicios en general. Por ejemplo, en el 2006, más de 1,1 millones de turistas alojaron en los hoteles a través del país. El sector del alojamiento en general representa el 27,6% del gasto global de un turista. El sector de los servicios de alimentación con sus 3.000 establecimientos

(Restaurantes, salones de té, cafeterías, servicios de comida rápida, por mencionar algunos), también se beneficiaron del atractivo del turismo chileno. Según SERNATUR, « la mayoría de los turistas (68,1%) va a restaurantes, lo que representa alrededor de 1,6 millones de turistas ».

El turismo también es un sector muy importante en términos de inversión privada. En enero del 2006, SERNATUR registró un total aproximado de 53 diversos proyectos turísticos en ejecución por valor de US \$ 164,1 millones; 13 proyectos turísticos inmobiliarios por 1.784,7 millones de US Dólares y 10 proyectos de segunda residencia y tiempo compartido por 740,1 millones de US Dólares. Esta inversión privada, que puede ser nacional o extranjera, permite al sector turístico ser uno de los « motores » de la economía chilena.

En el año 2006, las inversiones totales alcanzaron los 2,100 millones de US Dólares. El 50% de este monto está invertido en tres regiones: La Región Metropolitana, la región de Valparaíso y la región de Coquimbo (respectivamente 21,2%, 22,7% y 10,7% del total)<sup>12</sup>.

Con todos estos datos es posible realizar un análisis resumido de la situación actual:

---

<sup>12</sup> Datos procedentes de CORFO

***SWOT Análisis del turismo receptivo en Chile***

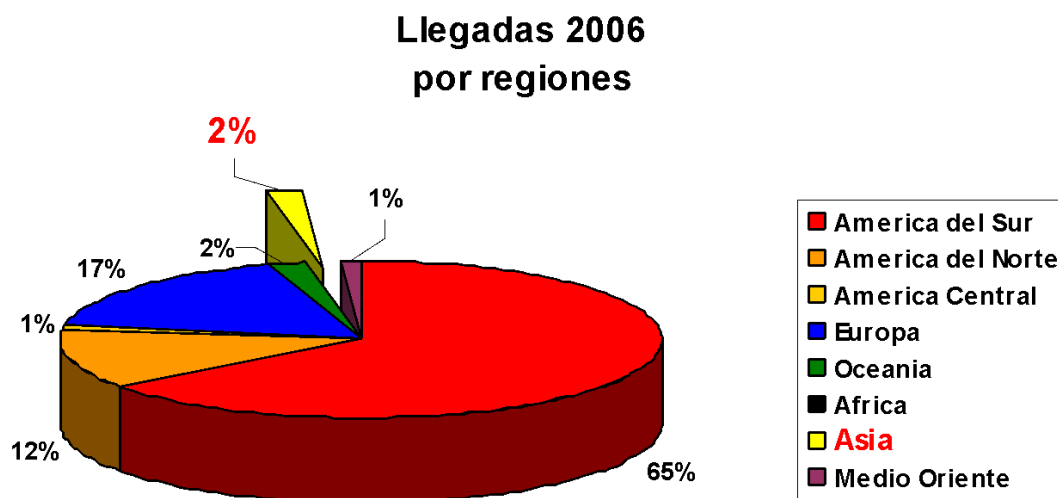
<b>Strenghts (Fuerzas)</b>	<b>Weaknesses (Debilidades)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tasa de crecimiento del turismo receptivo chileno importante esos últimos años</li> <li>- Reducción de la dependencia del turismo chileno con respecto a Argentina</li> <li>- Apertura a los mercados de larga distancia</li> <li>- Satisfacción de los clientes</li> <li>- Diversidad en la oferta turística</li> <li>- Diversidad de los servicios turísticos</li> <li>- Aumento de las inversiones privadas y publicas en el turismo</li> <li>- Calidad de las infraestructuras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dependencia con respecto a los turistas de América del Sur</li> <li>- Pocos turistas provienen de grandes países asiáticos</li> <li>- Número de llegadas e ingresos relativamente bajos con respecto a los demás grandes países latinoamericanos.</li> <li>- Falta de comunicación sobre el turismo chileno al nivel mundial</li> <li>- Desconocimiento de Chile o mal conocimiento en ciertos países (imagen persistente del pasado)</li> <li>- Problema de duración de los viajes internos debido a la ausencia de medios de transporte alternativos al avión (tren alta velocidad ...)</li> </ul>
<b>Opportunities (Oportunidades)</b>	<b>Threats (Amenazas)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolución constante del turismo mundial</li> <li>- Perspectivas del turismo mundial a corto y largo plazo satisfactorias</li> <li>- Crecimiento del PIB mundial</li> <li>- Fenómeno de Globalización del turismo</li> <li>- Evolución de las nuevas tecnologías</li> <li>- Crecimiento de población mundial que produce un aumento de los turistas potenciales</li> <li>- Tasa de crecimiento del PIB chileno</li> <li>- Clima y diversidad de Chile</li> <li>- Chile, país accesible</li> <li>- Chile, país seguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crisis alimentaría mundial que puede afectar de manera indirecta el turismo</li> <li>- Alza de las tarifas del petróleo</li> <li>- Aumento de las tarifas aéreas</li> <li>- Competencia de los demás países latinoamericanos</li> <li>- Baja del valor del dólar, reducción del poder de compra de los países dolarizados</li> </ul>

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS DE LOS CLIENTES POTENCIALES EN ASIA

### 2.1. EL TURISMO ASIÁTICO, UN MERCADO POR DESARROLLAR

#### 2.1.1. Una presencia en el mercado receptivo insuficiente

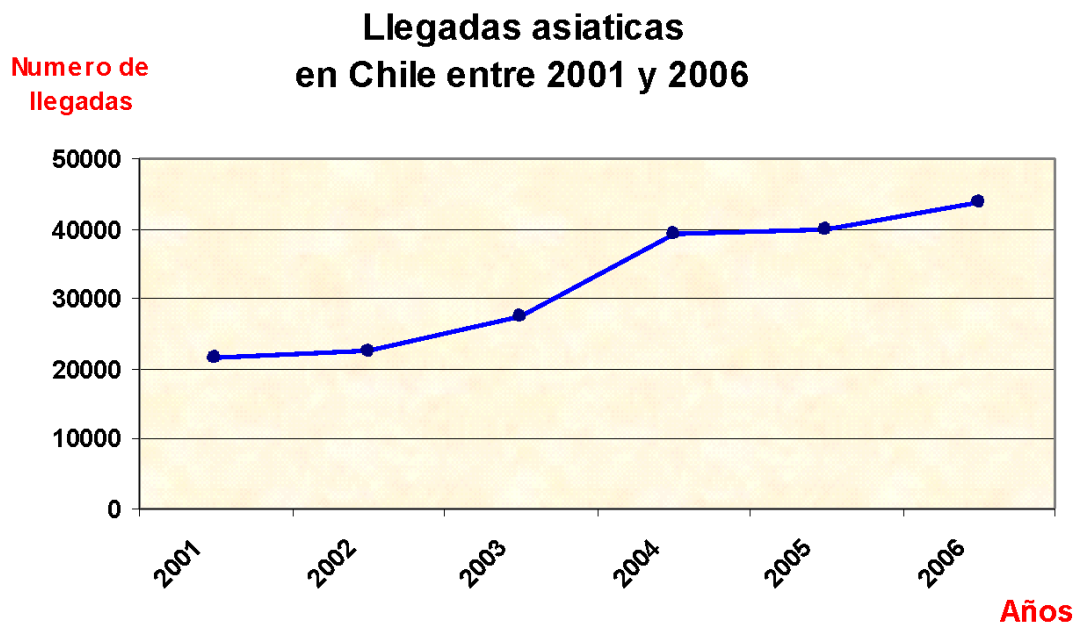
Tal como fue mencionado en la primera parte de esa tesis, las llegadas internacionales procedentes de Asia sólo representan el 2% de total de las llegadas internacionales para el año 2006.



**Figura 12:** Enfoque de las llegadas procedentes de Asia con respecto a las demás regiones relativo al turismo receptivo en Chile en 2006

Como se muestra en este gráfico, la cuota de mercado de Asia en el turismo receptivo equivale a la de Oceanía (2%), y es apenas superior a la de Medio Oriente (1%). Al igual que Europa o América del Norte, Asia forma parte de las grandes

regiones económicas del mundo. Sin embargo, al comparar las cuotas de esas tres regiones, nos damos cuenta de que Asia está lejos detrás de esas dos regiones (17% para Europa, 12% para América del Norte). No obstante, el número de llegadas de turistas asiáticos se ha duplicado en estos seis últimos años pasando de 21.600 llegadas en 2001 hasta 43.900 en 2006<sup>13</sup>. Este crecimiento puede parecer muy prometedor, pero al profundizar el análisis se demuestra que esa aparente fuerte evolución es relativa, porque las cifras de 2001 eran muy bajas. Además, entre el 2004 y 2005, el aumento fue de sólo del 1%, y entre 2005 y 2006 fue de 10,27%, lo que es inferior a la tasa de crecimiento general del turismo receptivo en Chile (+12,5%).



**Figura 13:** Evolución de las llegadas asiáticas en Chile entre 2001 y 2006

<sup>13</sup> Datos procedentes de la base estadística de SERNATUR

### 2.1.2. Un mercado objetivo con un gran potencial.

Aunque los turistas asiáticos no sean importantes en términos relativos, Chile debiera prestarles un interés particular, porque son los turistas que generan más ingresos: 1056 US\$ por estadía (88US\$ por día con un promedio de 12 días). En comparación, un turista norteamericano gasta 980 US\$ y un europeo 900 US\$. Uno de los factores más interesantes es que estos últimos años los turistas asiáticos, definitivamente, han decidido conocer el país, pues existe un crecimiento de los visitantes chinos de un 10,5% y de los japoneses de un 10,9%<sup>14</sup>.

Además, la mayoría de los países asiáticos está en pleno desarrollo económico y su modo de vida está cambiando. Esos países tienen tasas de crecimiento de PIB muy importantes (11,7% para China, 9,4% para India, 5,4% para Corea del Sur), y ese desarrollo permite a ciertas clases sociales salir de la pobreza y tener cada vez más poder de compra. La vida de esas personas está cambiando y pueden aprovechar de su éxito profesional para viajar.

El turismo emisor de los países asiáticos está en plena expansión, como lo afirma Xu Jing, representante regional para Asia de la OMT, explicando que los análisis sobre los turistas asiáticos muestran que *“los índices de crecimiento del turismo emisor y el potencial turístico de Asia superan con creces los de otros bloques económicos, como Europa o el Continente Americano”*.

---

<sup>14</sup> Datos procedentes del registro estadístico de SERNATUR

En el informe “Panorama 2020”, redactado por la Organización Mundial del Turismo para prever y evaluar la evolución del turismo desde 1995 hasta 2020, podemos ver los cambios en el turismo emisor de los países asiáticos. China ocupará el cuarto puesto, mientras que hoy en día no forma parte de los veinte principales emisores. Además, Japón duplicará su cuota de participación, pasando al segundo puesto en el ranking mundial. Esos dos países proveerán 241,5 millones de turistas en 2020 al nivel mundial (15% del total).

El gobierno de Chile tomó conciencia de la importancia de una cooperación en todos los sectores hace mucho tiempo. En efecto, Chile firmo un gran número de Acuerdos Preferenciales y Acuerdos de Libre Comercio con muchos países asiáticos :

<b>Acuerdos de Libre Comercio</b>			
<b>País o Grupo de Países</b>	<b>Tipo de Acuerdo</b>	<b>Fecha Firma</b>	<b>Entrada en Vigencia</b>
<b>P-4 (1)</b>	<b>Acuerdo de Asociación Económica</b>	<b>18 de julio de 2005</b>	<b>08 de noviembre de 2006</b>
<b>Corea</b>	<b>Tratado de Libre Comercio</b>	<b>15 de febrero de 2003</b>	<b>01 de abril de 2004</b>
<b>China</b>	<b>Tratado de Libre Comercio</b>	<b>18 de noviembre de 2005</b>	<b>01 de octubre de 2006</b>
<b>Japón</b>	<b>Tratado de Libre Comercio</b>	<b>27 de marzo de 2007</b>	<b>03 de septiembre de 2007</b>
<b>India</b>	<b>Acuerdo de Alcance Parcial</b>	<b>8 de marzo de 2006</b>	<b>17 de Agosto de 2007</b>
<b>(1) Pacífico-4, integrado por Chile, Nueva Zelanda, Singapur y Brunei Darussalam.</b>			

**Tabla 1:** Lista de los acuerdos de libre comercio entre Chile y los países asiáticos.

Pero ahora Chile tiene que aprovechar su estatuto de socio privilegiado para desarrollar al turismo con esos países.

## 2.2. ANÁLISIS DE LOS PAÍSES OBJETIVO

### 2.2.1. Motivos de elección de los países.

Para que Chile pueda aumentar considerablemente el turismo emisor de todos los países asiáticos, debe enfocar sus recursos, sus esfuerzos, su comunicación a un número determinado de países relevantes. Entonces, como tal como se mencionó en la introducción de esta tesis, la elección de los países asiáticos objetivo, se basó en un gran número de factores, para que tengan total adecuación con las expectativas turísticas de Chile.

El primer factor fue el análisis del tipo de régimen político en cada país de Asia. Obviamente, las personas que viven bajo un régimen de dictadura, no van a ser un público objetivo para el turismo receptivo chileno, debido a que en esos países los habitantes no pueden circular libremente. Estos países viven en autarquía y no tienen relaciones con el mundo exterior. Además, es imposible que un país como Chile pueda enfocar su comunicación hacia dictaduras.

El segundo criterio de elección fue el potencial económico y el desarrollo del país. En efecto, Chile debe atraer las grandes potencias actuales o futuras de este continente, porque son ellas las que podrán proveer un gran número de turistas. Además, esos turistas tendrán un mayor poder de compra y, por consiguiente, los ingresos procedentes del turismo asiático y del turismo en general aumentarán

considerablemente. En los próximos veinte años, algunos países como China o India formarán parte de las principales potencias mundiales, gracias a sus excepcionales tasas de crecimiento anual. Además, Japón es la segunda potencia económica mundial y las expectativas de crecimiento siguen siendo buenas.

Otro criterio es la predisposición de los habitantes para viajar fuera de sus fronteras y, más particularmente, fuera de Asia. Ese factor está estrechamente ligado con el desarrollo económico del país y su nivel de apertura internacional.

El último criterio es la distribución actual de las llegadas de los turistas asiáticos a Chile por país. Este criterio es muy relevante porque nos da una imagen actual de los países que ya tienen un interés por Chile (cf: Anexo 4, Repartición por país de las llegadas de turistas procedentes de Asia en Chile en 2007). Esa tabla permite ver que el primer país asiático emisor de turistas en Chile es Japón. 11.892 Japoneses visitaron Chile en 2007 (28,10% del total de las llegadas asiáticas). El segundo país en el ranking es Filipinas (19,54% del total) seguido por China (17,42%), Corea del Sur (16,84%) e India (7,62%). Las llegadas procedentes de estos cinco países representan el 89,92% de las llegadas asiáticas en 2007.

Sin embargo, para esa tesis sólo se considerarán Japón, China, India y Corea del Sur porque son los países que tienen las mejores características y cuyo potencial de evolución del turismo emisor en Chile es más relevante. No se va a considerar Filipinas, a pesar de sus excelentes resultados en el ranking de los países emisores de turistas en

Chile (Segundo en la tabla con 19,54% del total de las llegadas asiáticas procedentes de este país). El motivo principal es que Filipinas es un país con menor potencial de desarrollo que los demás y que las perspectivas económicas y de desarrollo son menores.

Todos estos son países son muy interesantes del punto de vista económico. Japón es la segunda potencia económica mundial, China e India tienen tasa de crecimiento muy altas y pronto van a superar un gran número de países desarrollados en términos económicos, Corea del Sur es un país emergente que empieza a tener un papel importante en el desarrollo económico de su región gracias sus exportaciones al nivel mundial y sus relaciones comerciales a través del mundo entero. Es interesante notar que Chile, China, Japón y Corea del Sur ya tienen buenas relaciones de cooperación porque todos esos países forman parte de la APEC, entonces una colaboración turística sería una forma de reforzar un poco las relaciones entre todos países.

Por eso, primero se analizarán sus situaciones económicas y sociales respectivas y luego, a través de un estudio de mercado, se intentará entender mejor los gustos, costumbres y deseos de los turistas de estos países, con el fin de poder analizar las fuerzas y debilidades que tiene Chile con respecto a esos clientes.

## 2.2.2. Situación económica y social de los cuatro países objetivo.

### 2.1.2.1. **Japón**

Japón se apoyó sobre la cooperación entre el Estado y las empresas, la fuerza étnica del trabajo, el dominio de las altas tecnologías para convertirse en la segunda potencia económica mundial por detrás de los Estados Unidos. Durante tres décadas, el crecimiento económico ha sido espectacular: 10% por año en los años 1960, 5% en los años 1970, 4% en los años 1980. A partir de los años 1990, el crecimiento fue menor pero hoy en día, la economía Japonesa sigue siendo uno de los modelos mundiales. El crecimiento en 2006 fue de 2,2%. Una de las características mayores de Japón es que es país innovador: 3,2% de su PIB esta dedicado a la Investigación y Desarrollo. Eso permite a Japón exportar mucho y tener una balanza comercial positiva de +66 miles de millones de US Dólares en 2006.

Japón tiene una tasa de desempleo muy baja con respecto a los demás países desarrollados (solo 4,0%).

El archipiélago Japonés es un pequeño país, en comparación con otras grandes potencias asiáticas tales como China, India o Rusia. Su superficie es de 377.829 km<sup>2</sup> y se compone de 4400 islas. El idioma oficial de los 127 millones de japoneses es el japonés, su moneda es el Yen.

### 2.1.2.2. **China**

La Republica Popular de China fue proclamada en 1949, desde este momento ha sido dirigida por el Partido Comunista Chino, que es un régimen autoritario, aunque su economía sea parcialmente liberalizada. China es uno de los cinco miembros permanentes del Consejo de Seguridad de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

Es el país más poblado del mundo, con 1.300 millones de habitantes, lo que provoca un control estricto de los nacimientos. China también es el país más grande de Asia oriental, con sus 9.596.960 km<sup>2</sup>, es el tercer país más grande del mundo por detrás de Rusia y Canadá. El idioma oficial de China es el Mandarín y la moneda nacional es el Yuan.

Con tasas de crecimiento record estos últimos años (más de 8% en promedio anual y 11,4% para 2007), China logró superar a Alemania en 2007 para tomar el tercer lugar en el ranking de las potencias económicas mundiales. Esa posición se debe esencialmente a las exportaciones. La balanza comercial de China es de +262 miles de millones de US Dólares.

Sin embargo, existe un gran número de desigualdades sociales entre las diferentes clases sociales del país, pero el gobierno intenta reducir paso a paso esas diferencias. Hoy en día, la clase media sólo se compone de 200 millones de personas, sin embargo, con el ritmo de crecimiento anual de China, 25 millones de personas por año van a integrarse a ese estrato.

### 2.1.2.3. **India**

India es segundo país más poblado del mundo, por detrás de China, con más de 1.130 millones de habitantes. India tiene 23 idiomas oficiales (Hindi e Inglés son los más populares).

Después de algunas décadas cuyo desarrollo económico fue apenas suficiente para seguir el importante crecimiento demográfico, India se ha desarrollado desde hace quince años, en particular gracias al inicio de la « transición demográfica ». India ya es un gigante demográfico del planeta y se va convertir en una de las grandes potencias económicas del siglo XXI, tal como China. En el 2007, la tasa de crecimiento fue de 9,4% (9% en 2006). Además, el país logró mantener una inflación estable (alrededor de 5%) estos últimos años, lo que era uno de los objetivos económicos más importantes.

Sin embargo, existen un gran número de desigualdades en la población, la diferencia entre las clases sociales es muy elevada. India también tiene problemas de salud, de infraestructuras y de desempleo (9,1%) que no permiten al país aprovechar plenamente su excepcional crecimiento económico.

India es una democracia parlamentaria y una república federal dirigida por el presidente de la república, Pratibha Devisingh PATIL. Su moneda nacional es la Rupia.

#### 2.1.2.4. **Corea del Sur**

La República de Corea o Corea del Sur es un pequeño país de menos de 100.000 km<sup>2</sup>, donde viven 49 millones de habitantes. El coreano es el idioma oficial del país y su moneda es el Won.

Corea del Sur es la decimotercera potencia económica mundial con un PIB de 888 miles de millones de US Dólares y la sexta potencia comercial mundial por detrás de Estados Unidos, China, Japón y Canadá debido a su modelo económico orientado hacia las exportaciones y a una apertura al nivel mundial. En efecto, Corea del Sur tiene un gran número de socios económicos tales como China o Japón en Asia, la Unión Europea o Estados Unidos.

Sin embargo, esa política basada en las exportaciones beneficia mucho más a las grandes empresas mientras que las PYMES coreanas sufren de las desigualdades.

Su tasa de crecimiento en 2007 es de 4,9% mientras que la tasa de desempleo es solo de 3,2%. Corea tiene una inflación de 2,6%.

### 2.3. **PERFIL DE LOS TURISTAS PROCEDENTES DE LOS PAÍSES OBJETIVO.**

Existen ideas preconcebidas sobre los turistas asiáticos. Para muchos el estereotipo de los turistas asiáticos es el siguiente:

- ◆ Sólo viajan en grupos a través de excursiones pre-organizadas con buses gigantes.
- ◆ Prefieren el turismo cultural y las visitas de los monumentos que el turismo de paisajes y naturaleza.
- ◆ Sólo viajan con la presencia de un guía.
- ◆ Siempre tienen una cámara.
- ◆ No hablan idiomas extranjeros.

Sin embargo, las actitudes y gustos de los turistas asiáticos en general evolucionaron mucho. Hoy en día, el turismo individual está reemplazando el turismo de grupo, tienen gustos diferentes (turismo rural, cruceros, turismo natural, ruta del vino). Los turistas asiáticos se interesan cada vez menos en visitar sólo las capitales y los principales monumentos de los países que visitan. Tienen una mayor apertura general. Además, hay un gran esfuerzo en el dominio de los idiomas extranjeros.

Esa visión que mucha gente tiene de los turistas asiáticos es obsoleta. Entonces para conocer mejor el comportamiento y las características de los turistas asiáticos, se intentará analizar con mayor detalle para cada país.

### 2.3.1. *Japón*

Desde el principio de los años 1980, Japón ha tenido una tasa de crecimiento anual del turismo emisor muy interesante. El número de turistas Japoneses que viajaban fuera de sus fronteras era de 4 millones en 1984, en el 2005 eran 16,7 millones. Esa cifra es muy interesante para el país, porque en el 2003 la crisis regional del SRAS o Gripe Aviar (que afectó un gran número de destinos de los japoneses), provocó una parálisis del turismo emisor Japonés.

Como lo vimos antes, según las previsiones de la OMT, Japón será en 2020 el segundo país emisor de turistas en el mundo, duplicando su cuota de participación en el mercado turístico mundial. Este potencial de evolución es muy importante para Chile porque se sabe que en 2020, Chile tendrá dos veces más clientes potenciales. Entonces, Chile tiene que enfocar su comunicación sobre este país que tiene un gran potencial.

Los países que más atraen a los japoneses son en general países asiáticos tales como China, Hong-Kong, Corea del Sur. El primer país de destino fuera de Asia es Estados Unidos seguido por Francia. Ninguno de los países Latinoamericanos forma parte de los quince principales destinos. Entonces es un gran desafío para Chile lograr llamar la atención de estos turistas.

Existen más de 10.000 agencias de viaje en Japón, de las que 784 se encargan de la venta, organización y facilitación de los viajes internacionales (*1st Category Travel Agents*)

Las características de los turistas japoneses son las siguientes:

- ◆ El segmento de mercado principal es el de los « 30 años ».
- ◆ Este segmento está interesado por un turismo de naturaleza, de aventura
- ◆ El segmento de los « 50 años » tienen un comportamiento diferente.

Prefieren las visitas culturales, de monumentos y cruceros.

- ◆ Los japoneses en general prefieren los viajes en grupo con todo organizado.
- ◆ Después de algunos años de recesión económica en su país, los japoneses tienen una sensibilidad mayor al precio.
- ◆ Buscan la seguridad, el bienestar, el confort, la autenticidad.
- ◆ Prefieren alojarse en hoteles de calidad
- ◆ Les gusta la gastronomía local de los países que visitan, el vino en general, ojala los menús sean escritos en japonés.

- ◆ Pocos japoneses que viajan en grupo hablan inglés (casi ninguno habla español). Las informaciones o documentos deben ser escritos en japonés.
- ◆ Hay un gran desarrollo en el uso de Internet y las nuevas tecnologías para la elección de los viajes.

### 2.3.2. China

La evolución de las clases sociales hacen que existen millones de "nuevos" chinos ricos (las cifras varían entre 60 y 200 millones), que están dispuestos a viajar fuera de sus fronteras para realizar sus sueños de visitar países extranjeros, culturas exóticas, tierras desconocidas.

El número de turistas chinos que viajaban fuera de sus fronteras era de 3 millones en 1994, el número de esos turistas se cuadruplicó entre 1994 y 2001 para alcanzar los 12 millones de viajeros. En 2007, la cifra oficial fue de 41 millones, lo que representa un aumento de 18,6% con respecto al año anterior. Esta fulgurante evolución se debe al aumento del nivel de vida de la población china y a su crecimiento económico. Se proyecta que en 2020, el turismo emisor chino será el cuarto mundial con 100 millones de turistas. La reciente instauración por parte del gobierno de tres semanas de vacaciones pagadas también contribuyó a esa evolución.

Chile tiene el estatus de “Destino Turístico Aprobado” (DTA). Este estatus es indispensable para que los turistas chinos puedan ingresar libremente a Chile para un motivo de ocio u otras razones (Sin este Estatus los chinos sólo pueden ingresar en los países por motivos profesionales). Chile puede aprovechar de todas las oportunidades que le ofrece el hecho de poseer el estatus de DTA.

Una de la dificultad es que los Chinos prefieren viajar en Asia (en efecto una investigación realizada en las principales ciudades del país muestra que solo una persona sobre diez ha viajado fuera de Asia).

Existen 14.000 “Tour operators” en China cuyo 1.300 son agencias que se encargan de los viajes al extranjero. Las características de los turistas chinos son las siguientes:

- ◆ 36% del mercado tiene entre 20 y 29 años.
- ◆ Los que viajan más fuera de sus regiones son el segmento “más de 40 años).
- ◆ Viajan mayoritariamente en grupo con un intérprete (85%).
- ◆ El turismo individual está aumentando mucho (sobre todo para las personas que hablan inglés).

- ◆ Están interesados en general por el turismo histórico y cultural, pero la tendencia es el turismo de naturaleza.
- ◆ El gasto promedio por persona de un turista chino es de US\$ 987.
- ◆ Buscan guías que hablan chino, documentaciones, menús, informaciones y señalética escritos en chino.
- ◆ Prefieren alojarse en los hoteles
- ◆ Prefieren comida variada
- ◆ Usan mucho Internet.

### 2.3.3. India

El número de turistas Indios quienes viajaban fuera de sus fronteras era de 4 millones en 1999, en 2006 eran 7 millones (+10,1% con respecto al año anterior). Según las previsiones de la OMT, el crecimiento del turismo emisor Indio se debería perseguir a largo plazo para alcanzar los 50 millones de turistas en 2020.

Gracias a su impresionante crecimiento económico, muchos indios tienen un mejor potencial de compra y se interesan por los viajes internacionales. Los ingresos de

las clases medias (que representan 300 millones de Indios) aumentaron de +21% entre 2001 y 2004.

Los principales países de destino son Singapur, China, Estados Unidos. Suiza entendió bien el potencial del turismo emisor Indio. En efecto, Suiza coloca numerosas medidas para su recepción. Enfoca también su comunicación en este país y prevé que el aumento promedio anual en los próximos años de las llegadas procedentes de India será de un 15%.

Las características de los turistas indios son las siguientes:

- ◆ Los viajes en grupo son menos importantes que para los otros países de Asia.
- ◆ Los turistas que viajan en grupo son jóvenes y con un poder de compra relativamente débil (aprovechan los precios más bajos que proponen las agencias para los grupos)
- ◆ Un gran número de turistas viajan de manera personal (familia, amigos, pareja). Son clientes con un mayor poder de compra, a menudo son ejecutivos y tienen más de 30 años.
- ◆ están interesados por las culturas locales de los países que visitan

- ◆ Prefieren un turismo de tipo naturaleza o cruceros
  
- ◆ La hospitalidad es muy importante, cuando pagan algo caro desean que sea perfecto.
  
- ◆ El contacto es primordial.
  
- ◆ Prefieren alojarse en hoteles de calidad
  
- ◆ El inglés es uno de los idiomas oficiales de los indios, entonces una gran mayoría habla inglés.

#### 2.3.4. *Corea del Sur*

Hoy en día hablamos mucho del potencial del turismo emisor de los países asiáticos como China, Japón o India. Sin embargo, otro país que desarrolla cada vez más su turismo emisor es Corea del Sur. En 2005, más de 10 millones de coreanos viajaron al extranjero (3 millones más que India), lo que significa un crecimiento de un 14% con respecto al año 2004. Es una cifra muy interesante porque el número de coreanos es sólo de 49 millones.

En 2005, según los datos de la *Korea National Tourism Organization* (Organización del Turismo Nacional de Corea), Asia permanece como el destino privilegiado de los coreanos con 72,6% de los viajes internacionales. 51,1% de los viajes

internacionales se hacen a Japón y China. América conserva su segundo puesto en el ranking con 8,3% de los viajes internacionales procedentes de Corea, por delante de Europa (5,8%) y las regiones del Pacífico (4,5%).

Las características de los turistas coreanos son las siguientes:

- ◆ Más de la mitad de los viajeros coreanos (52,4%) tienen 40 años o menos y 29,1% tienen menos de 30 años. Son turistas bastante jóvenes.
- ◆ Cuando viajan en grupo, lo hacen a través de agencias especializadas que proponen ofertas organizadas.
- ◆ Cuando viajan de manera individual, buscan informaciones sobre Internet, en las guías turísticas o a través de agencias.
- ◆ Prefieren alojarse en hoteles de calidad (3 o 4 estrellas)
- ◆ Tienen una personalidad respetuosa y delicada.
- ◆ Están abiertos a probar la comida típica local, pero prefieren comidas coreanas.
- ◆ Son muy sensibles a las campañas de promoción.

## 2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.4.1. Objetivos.

A fin de mejorar el conocimiento del comportamiento de los turistas procedentes de estos países y de ir más allá del análisis de datos secundarios, se realizó una investigación de mercado, basada sobre un cuestionario propio que permite responder con exactitud a las necesidades en términos de información. El cuestionario permitirá obtener información general sobre las actitudes de turismo de los encuestados, la percepción que tienen de América Latina y por último su visión sobre Chile.

Esa investigación fue necesaria para conocer en profundidad lo que los asiáticos piensan y saben, a propósito de una región que no es una de las principales a las que prefieren o suelen viajar, y de un país que quizás no conozcan en detalle.

### 2.4.2. Creación del cuestionario.

El método empleado para recopilar fue un cuestionario. Se eligió hacer este cuestionario con el Software Excel de Microsoft. Eso permitió crear este cuestionario de manera sencilla, para que los encuestados puedan responder directamente, abriendo el programa con un sólo clic en las respuestas deseadas. Esta forma sencilla de uso para el encuestado, permite minimizar el tiempo de respuestas y así maximizar el número de encuestas obtenidas.

Después de determinar las formas, había que determinar las preguntas y el orden correcto. Para ello, se utilizó el método de embudo, que consiste en ordenar las preguntas de lo más general a lo más específico.

El cuestionario se compone de tres partes:

- ◆ Informaciones generales: para obtener informaciones sobre los gustos y frecuencias de viaje.
- ◆ Viajes al extranjero: para saber si viajan al extranjero, donde viajan y si se están interesados por viajar en América Latina o no, las razones, los lugares que les interesan.
- ◆ Perspectivas de Chile: para estudiar su conocimiento sobre Chile, y saber si Chile corresponde a su perfil.

La redacción de las preguntas ha sido realizada con el fin de evitar la renuncia a responder, facilitar la comprensión, sacar el máximo de informaciones esenciales al estar lo más breve y preciso posible. Ver anexo 6: Cuestionario en blanco.

#### 2.4.3. Diseño de la muestra

Para esta investigación, el muestreo fue un muestreo por conveniencia. En efecto debido al escaso número de contactos que se tenía en Asia, se necesitaba enviar este cuestionario al número máximo de personas para obtener respuestas. Sin embargo, todos los encuestados son personas de clase social media a alta, lo que implica que corresponden al mercado objetivo.

#### 2.4.4. Recopilación de datos

Así este cuestionario fue enviado por email a 45 personas en los países siguientes: China, India y Corea (falta de contactos en Japón). 12 personas respondieron (5 en India, 4 en China, 3 en Corea).

Este número de respuestas no permite sacar interpretaciones definitivas, pero gracias a una combinación con el análisis de datos secundarios anteriores, permite profundizar ciertos puntos y conocer la opinión de los asiáticos sobre América Latina y sobretodo Chile. Además, como es posible advertir, esta investigación podrá ser utilizada por las instituciones turísticas de Chile, a fin de ampliar su difusión para mejorar las informaciones obtenidas.

No obstante las mencionadas limitaciones, es posible ver las tendencias generales del comportamiento y perfil de los turistas asiáticos.

#### 2.4.5. Análisis de datos

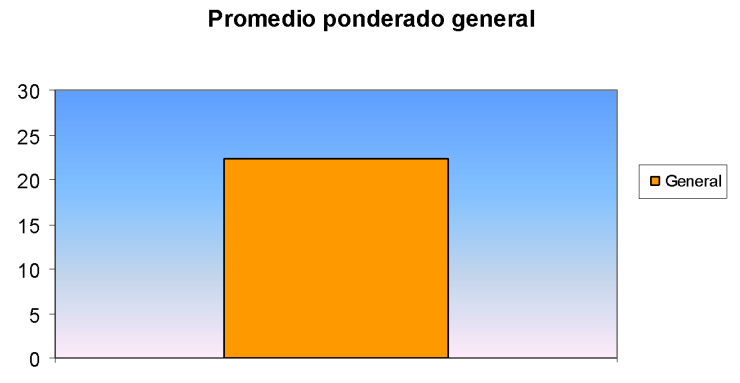
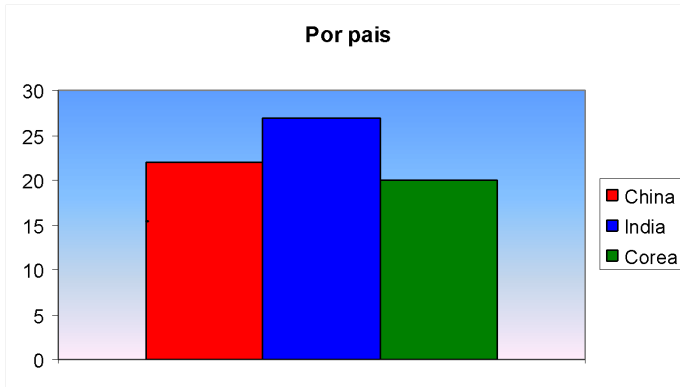
El tratamiento informático se hizo por medio de una hoja de calculo (Excel) para interpretar los datos escritos en los cuestionarios y transcribirlos en histogramas.

Para las preguntas estructuradas a opción simple (una elección posible) y las preguntas dicotómicas (respuestas « Si » o « No » por ejemplo), se prefiere hacer una primera tabla con los tres países encuestados (China, India y Japón). Para cada país se contó el número de respuestas correspondientes. Luego se realizó una segunda tabla con el porcentaje que representa cada respuesta de cada país, en relación con el total de respuestas. Al hacer el gráfico (primer gráfico en el análisis) correspondiente, se obtiene la primera representación de las diferencias entre países. Pero, para ir más allá de una simple comparación entre naciones, se agregó a la segunda tabla una línea que representa el promedio ponderado general de los países para el segundo gráfico del análisis. China representa 70% de las emisiones de turistas del total de los tres países, su ponderación será de 70%; de la misma manera, India tendrá una ponderación de 12%, Corea del Sur 18%.

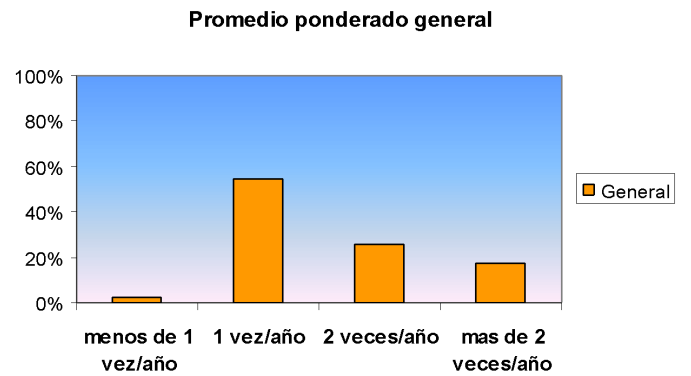
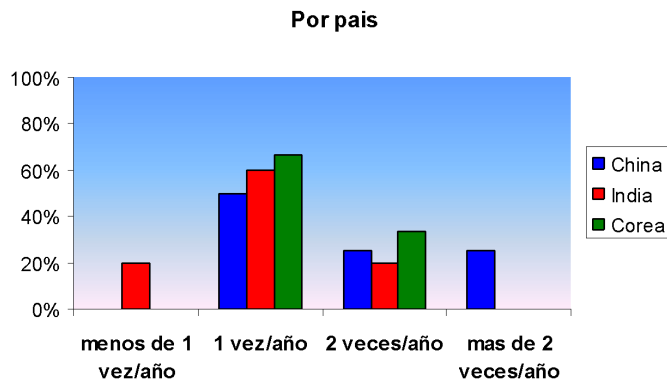
Para las preguntas estructuradas a opción múltiple, el modo de análisis es el mismo, con la excepción de tomar en cuenta el número total de encuestados, en vez de la suma de las respuestas a cada pregunta, porque los encuestados tuvieron la oportunidad responder a más de una proposición. Para las preguntas abiertas, el análisis se hará directamente según las respuestas.

Estos métodos permitieron obtener los resultados presentados a continuación:

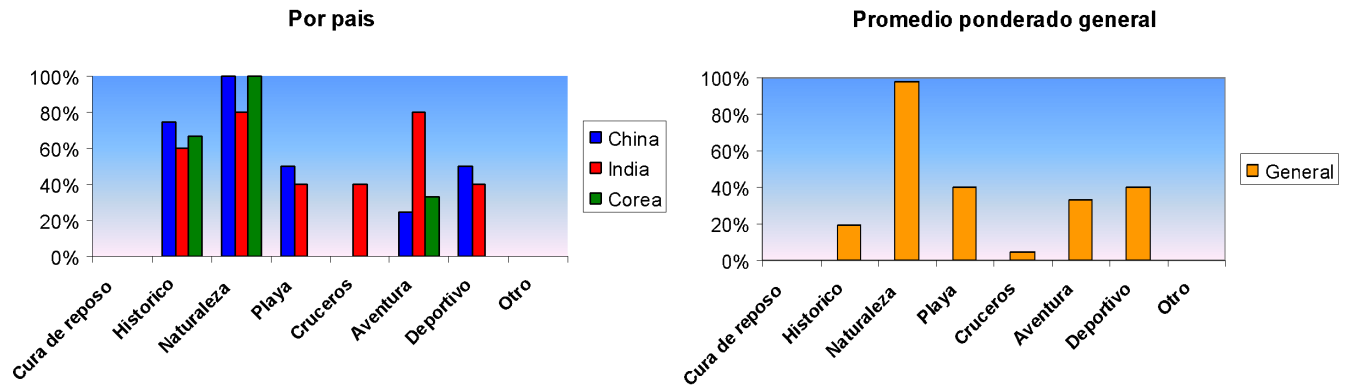
1) ¿Cuántos días de vacaciones tiene por año?



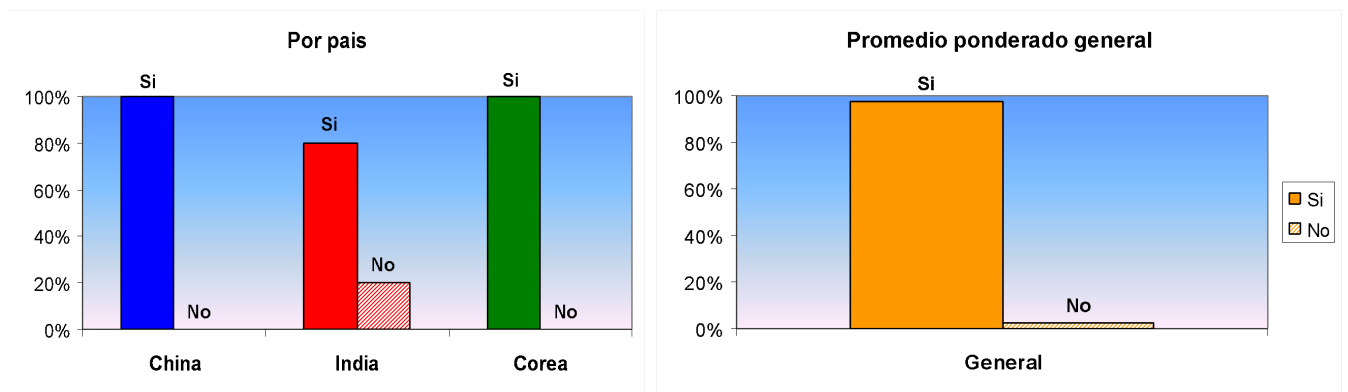
2) ¿Cuál es su frecuencia de viaje?



### 3) ¿Por cuales tipos de turismo están interesados?



### 4) ¿Ya viajó fuera de su país?



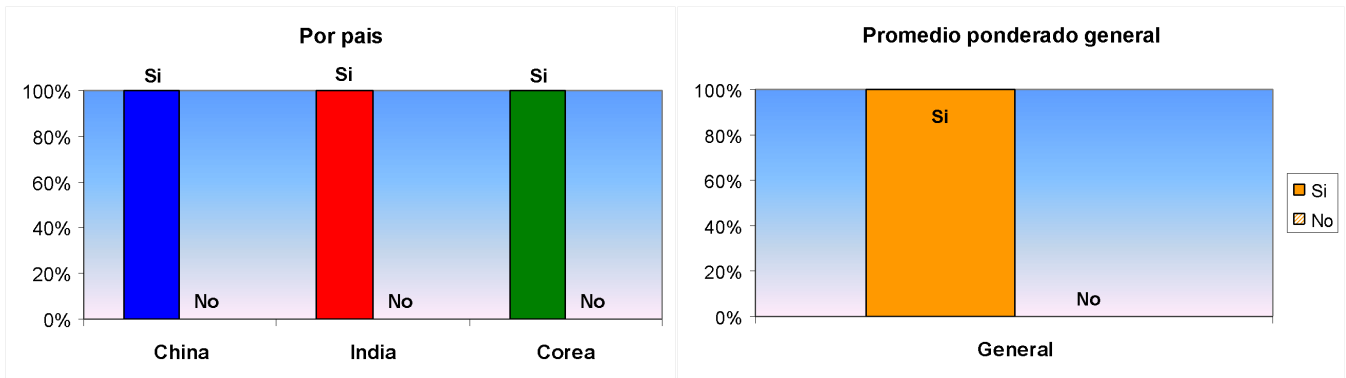
### 5) En caso de sí, ¿En qué país?

Las respuestas a esas preguntas fueron principalmente en los países asiáticos y en Europa y EE.UU.

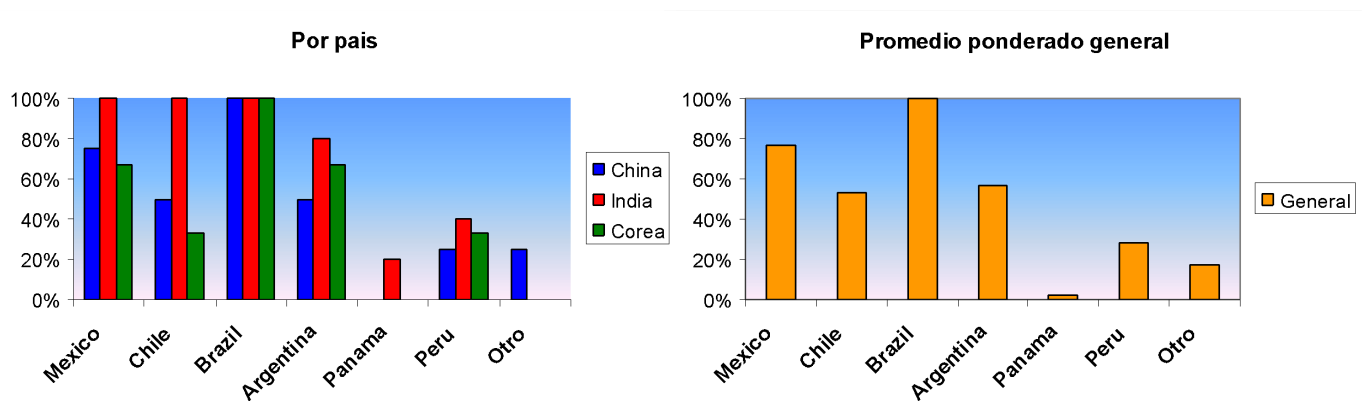
### 6) ¿Cuál es su presupuesto promedio?

Tienen presupuestos totalmente diferentes los unos de los otros. Sin embargo, se puede notar que los encuestados quienes viajan fuera de su región tienen un presupuesto mayor.

7) ¿Está usted interesado por viajar en América latina?



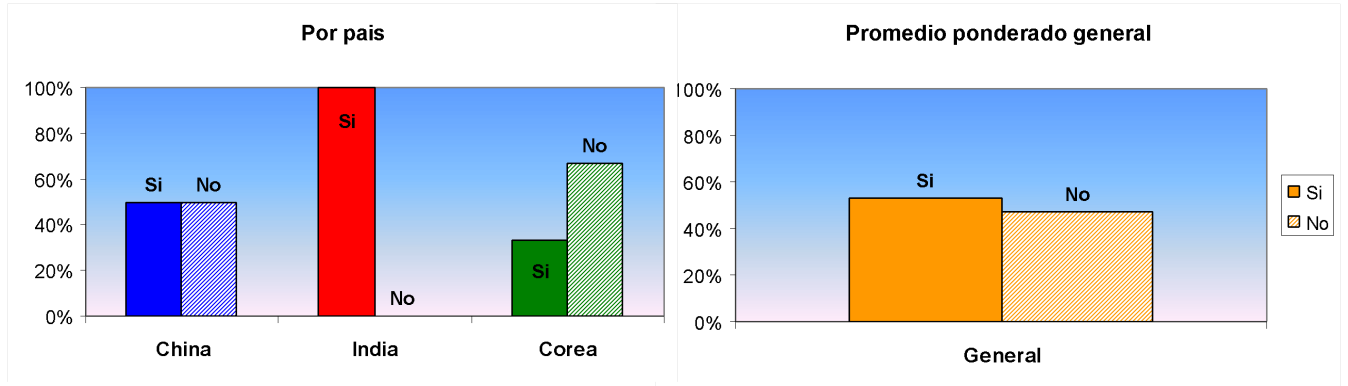
8) En caso de sí, ¿En qué país de América latina?



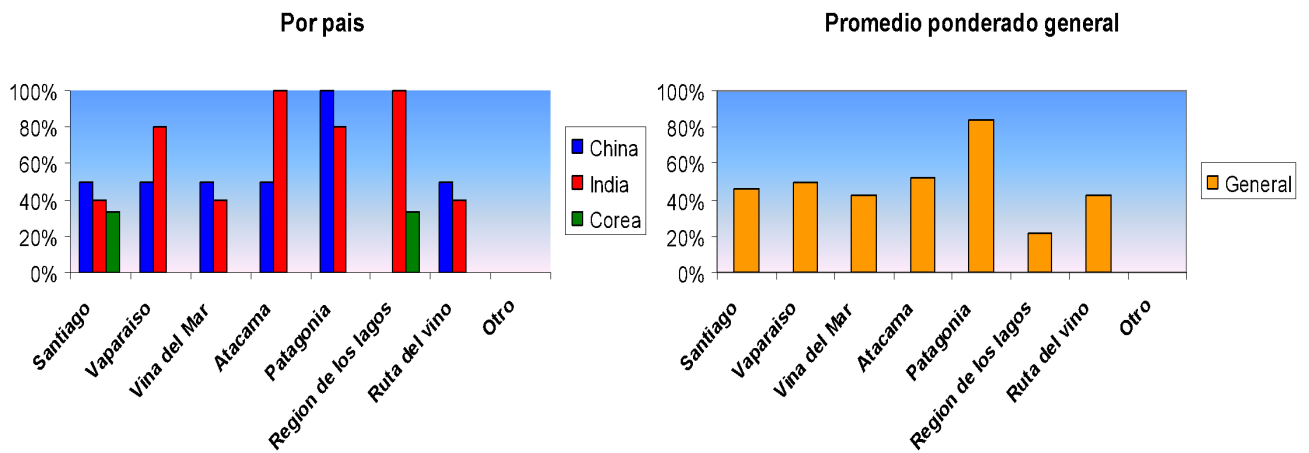
9) ¿Cuál su visión global acerca de Chile?

Para esa pregunta, hubo respuestas distintas según los países. Los que tienen mejor conocimiento sobre Chile son los indios. Chile les evoca el crecimiento económico o la diversidad natural. Mientras que los chinos y coreanos no conocen bien a Chile o tienen un conocimiento erróneo: algunos piensan que Chile tiene una cultura India o que el régimen es una dictadura

10) ¿Podría Chile atraerle para viajar?



11) En caso de sí ¿Por qué lugar(es) estarían interesados?



#### 2.4.6. Conclusiones

Esa investigación nos permite determinar lo siguiente<sup>15</sup>:

- Podemos ver que los turistas asiáticos tienen 22 días de vacaciones lo que equivale a tres semanas.
- En promedio, los asiáticos viajan una vez por año (54%). Podemos deducir de este dato que sus viajes fuera de sus regiones serán mucho menos frecuentes.
- Es interesante notar que el turismo de Naturaleza es el turismo preferido por los asiáticos (98%), lo que muestra un cambio en los gustos de los clientes asiáticos. Hay que notar que todas estas personas viajan de manera individual. Este tipo de turismo es seguido por el turismo histórico (72%), las actividades de playa (40%). Los indios están muy interesados por el turismo de aventura (primer lugar con 80% de las respuestas).
- La mayoría de los encuestas (98%) ya viajaron fuera de sus país (esa cifra se debe a que la muestra encuestada es mayoritariamente personas de clases medias o altas que trabajan en empresas globales para que los otros datos sean más relevantes).
- Los asiáticos están muy interesados (100%) por visitar América Latina por razones culturales. América Latina tiene una buena imagen.
- Sin embargo, solo 53% de esas personas quieren viajar a Chile. Así, Chile es el cuarto país de interés por detrás de Brasil (100%), México (77%), Argentina (57%). Además, como lo vimos antes, hay una falta de notoriedad por parte de Chile, muchos asiáticos sólo conocen el país de nombre o tienen ideas equivocadas sobre el país.
- El país más interesado por Chile es India (100% de los encuestados interesados).

---

<sup>15</sup> Obviamente, hay que tomar esos datos con precaución porque solamente están realizados sobre 12 encuestados.

- Los lugares turísticos chilenos que más interesan a los asiáticos son la Patagonia (84%), el desierto de Atacama (57%) lo que confirma un interés para el turismo de Naturaleza. Esos destinos son seguidos por Valparaíso (49%), Santiago (46%) lo que significa también un interés para los destinos históricos y culturales. Con 42%, la ruta del vino muestra que puede tener un interés para los turistas asiáticos.

Para concluir, gracias a un análisis de datos secundarios y una investigación de mercados que permite aprobar los resultados encontrados para profundizar el tema, podemos determinar un comportamiento general de los turistas asiáticos:

- ◆ Los turistas asiáticos viajan mucho en grupo sobretodo para los viajes de larga distancia (80% de los viajes de larga distancia). Los turistas de más de 50 años son los que prefieren este modo de viajes.
- ◆ Estos turistas están más interesados por un turismo de tipo cultural e histórico.
- ◆ Los viajes individuales se están desarrollando rápidamente gracias a la mejora del nivel de vida de los asiáticos en general y del poder de compra de las clases medias y altas (que se expanden mucho). Los turistas de menos de 40 años son los que prefieren este modo de viajes.

- ◆ Estos turistas están más interesados por un turismo de tipo Naturaleza y aventuras.
- ◆ El alojamiento representa 27% de sus gastos. Prefieren hoteles 3 o 4 estrellas. Son clientes que buscan una buena calidad, un confort, una buena recepción, relaciones cordiales más que un precio bajo.
- ◆ Una parte importante de sus gastos esta dedicada a las compras diversas (souvenir...). Buscan productos tradicionales y típicos.
- ◆ Las campañas de promoción tienen un gran impacto sobre estos turistas.
- ◆ Una de las nuevas tendencias es el interés por los vinos del nuevo mundo.  
  
Buscan descubrir las rutas del vino en los países donde viajan.

### **CAPÍTULO III : ACCIONES PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO EMISOR ASIÁTICO EN CHILE.**

#### **3.1. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE CHILE.**

Un análisis SWOT ya ha sido realizado en la presente tesis. Sin embargo, es necesario estudiar las ventajas y desventajas que tiene Chile en el caso particular del turismo asiático:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Proposición turística variadas (Santiago, Valparaíso, desierto, volcanes).</li><li>- Turismo de Naturaleza en adecuación con lo que buscan los asiáticos.</li><li>- Calidad de los servicios turísticos</li><li>- Infraestructura adaptada</li><li>- Apoyo del gobierno</li><li>- Seguridad del país</li><li>- Gran potencial de adaptación</li><li>- Ruta de vino es un fenómeno de moda que interesa mucho a los asiáticos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Turismo cultural menos interesante que el de otros países de América Latina como Brasil, México o Perú.</li><li>- Falta de conocimiento del país por parte de la mayoría de los turistas.</li><li>- Imagen de Chile, a veces errónea</li><li>- Actualmente, Chile no está muy adaptado a la recepción de estos turistas</li><li>- Sistema de calidad no optimizado</li></ul>

Ese análisis nos permite determinar las acciones futuras que Chile tendrá que realizar para un desarrollo del turismo procedente de los países asiáticos y, más particularmente, de China, India, Japón y Corea del Sur. Podemos clasificar las acciones

según dos tipos: Las acciones que se deben hacer en Chile y las que se deben realizar en los países objetivos.

### **3.2 ACCIONES QUE HACER EN CHILE.**

#### ***3.2.1 Optimizar el Sistema de Calidad turístico chileno.***

Existe un Sistema de Calidad turístico chileno (cf: Anexo 7, Sistema de Calidad para los servicios turísticos en Chile) que ha sido creado por el Instituto Nacional de Normalización (INN) en conjunto con SERNATUR, y financiado por CORFO. Para obtener la certificación, las empresas deben cumplir normas relativas a sus calidades de gestión. Uno de los problemas de este sistema es que no es optimizado. En efecto, solo conciernen los servicios de alojamientos turísticos, turismo aventura, guías de turismo, agencias de viaje y operadores turísticos.

Lo que los institutos tendrían que hacer (con el apoyo financiero del gobierno a través de entidades como CORFO), es ampliar este sistema a todas las empresas que tienen un vínculo con el sector turístico nacional, a fin de tener valor agregado y ventajas competitivas sobre otros países. Por ejemplo las empresas de transporte al nivel nacional (empresas de buses), los parques y reservas naturales en sí, los museos y monumentos nacionales, los restaurantes, deberían poder integrar este sistema y poder obtener este sello de calidad.

Además, hasta el momento sólo 19 empresas están certificadas. Obviamente, este número es muy deficiente. El “Sello Turístico de Calidad” debe tener un impacto al nivel nacional y ser conocido a nivel nacional e internacional. Por eso, el gobierno y las instituciones que se encargan del proyecto deben establecer una campaña de publicidad a nivel internacional para promover el sistema.

Un sistema optimizado con presencia de numerosos actores diversos tales como los hoteles, parques naturales, empresas de transporte, museos, restaurantes, entre otros, combinada con una mayor importancia a nivel nacional e internacional, sería muy beneficioso para atraer más a los turistas del mundo entero y, más particularmente, a los asiáticos. En efecto, como lo vimos antes son turistas que buscan más servicios de calidad que precios bajos. Al momento de elegir una compañía de transporte, un hotel, un restaurante, los clientes asiáticos van a apreciar en mejor medida a esta certificación que va a asegurarles la calidad del servicio.

### 3.2.2 Asociación de profesionales para la recepción de turistas asiáticos.

Tal como se dijo, un sistema de calidad sería un gran valor agregado para atraer más a los clientes asiáticos. Sin embargo, esta medida es una medida general valida para todos los turistas, sean nacionales o internacionales, procedentes de cualquier lugar del mundo. Para enfocarse más sobre el turismo asiático, los profesionales del turismo interesados podrían reunirse en una “asociación especializadas en la recepción de turistas asiáticos” y cumplir normas para obtener esa certificación especial dedicada a

los turistas asiáticos. Las empresas que obtendrán su certificación recibirán un sello que podrán fijar para ser reconocidas.

Esos profesionales se comprometen a asegurar una buena recepción, una calidad de servicio adaptada a los clientes asiáticos. Vale decir, que esos profesionales tienen un conocimiento perfecto de esos turistas, son empleados capacitados para su buena recepción y se comprometen a proveerles lo que desean.

Algunos ejemplos:

- ◆ Un hotel que tendrá la certificación deberá conocer los gustos de los clientes y adaptar sus productos a esos. Su señalética deberá estar indicada en Mandarín, Japonés y Coreano. Su calidad de recepción deberá ser excelente. Sus empleados deberán estar capacitados para entender bien a los clientes asiáticos
  
- ◆ Un restaurante que tendrá la certificación será capaz de saber que los clientes asiáticos tienen exigencias particulares (prefieren cenar más temprano, les gusta la comida típica pero quieren variedad, no les gusta la comida con grasa, los japoneses suelen comer con todos los platos presentes en la mesa al mismo tiempo). Así, este restaurante va a proponer un servicio ideal para estos clientes.

- ◆ Un museo que tendrá la certificación propondrá un servicio adaptado (por ejemplo, con la presencia de un guía que va a hablar Japonés o Mandarín, con una señalética o folletos de informaciones escritos en esos idiomas)

De esa manera, un turista asiático va a tener una identificación que le ayuda a seleccionar, pues le garantiza que al elegir uno de esos establecimientos, obtendrá una atención particular, una calidad perfecta y una comprensión de sus necesidades.

### 3.2.3 Acciones generales.

El aumento del turismo emisor asiático debe ser uno de los objetivos principales del gobierno. En efecto, Chile tiene la oportunidad de tener vínculos estrechos con los grandes países asiáticos, gracias a sus acuerdos de cooperación a nivel económico. Entonces, debe aprovechar esa relación con sus actuales socios para desarrollar los vínculos turísticos entre esos Chile y esos países.

El gobierno y los organismos públicos deben propiciar adaptar los productos a los turistas asiáticos, proponiéndoles folletos de informaciones en su idioma, circuitos adaptados a lo que quieren hacer o contratar guías que hablan comúnmente Mandarín, Japonés Coreano. Todos los demás profesionales del turismo deben entender que lo más importante es la adaptación. No hay que esperar que los clientes asiáticos se adapten al producto o servicio, sino que adaptar su producto o servicio al cliente.

La adaptación se debe hacer sobre los puntos siguientes:

- ◆ Esfuerzos en la recepción.
- ◆ Contactos permanentes con los guías, en el caso de los viajes en grupo.
- ◆ Señalética e informaciones en Mandarín y Japonés.
- ◆ Los restaurantes deben adaptarse a los horarios de preferencia, no deben proponer comida grasa, deben hacer pequeñas cantidades y comida variada.
- ◆ Las tiendas de souvenir deben proponer productos típicos y tradicionales.

#### 3.2.4 Comunicación por Internet.

Como lo vimos antes, el uso de Internet es cada vez más frecuente en los países asiáticos. Entonces, podría ser interesante traducir los principales sitios Web chilenos, como el de SERNATUR que tienen un vínculo con el turismo, en idiomas asiáticos (Mandarín, Japonés y Coreano, porque ya está traducido en inglés para el caso de los turistas indios). De tal manera, podrán informarse ellos mismos de las posibilidades que les propone Chile.

A través de SERNATUR, Chile podría crear un sitio Web especial para los clientes asiáticos. Sería un sitio reservado clientes asiáticos, con posibilidad de interfases

en los distintos idiomas. En este sitio, los turistas podrían encontrar todo lo que necesitarían (vuelos para viajar en Chile, documentos de informaciones sobre el país en general, sobre el turismo, los lugares que podrían ver), de tal manera que la persona sea informada sobre las posibilidades que le ofrece Chile y, además, podrá ser capaz de preparar de la mejor forma posible su futuro viaje en Chile. Es un medio de comunicación muy barato que podría tener un gran impacto.

### 3.3 ACCIONES QUE REALIZAR EN LOS PAÍSES ASIÁTICOS.

#### 3.3.1 Profundizar la Investigación de mercados.

Gracias al análisis de datos secundarios y los resultados ya obtenidos a partir de la Investigación de mercado propuesta, es posible conocer las evoluciones del mercado asiático, los gustos y características de los turistas asiáticos. Sin embargo, para profundizar y aprobar los resultados encuestados, sería importante poder proseguir esa investigación y distribuir el cuestionario a una muestra más grande y, por consiguiente, más relevante.

Por eso, Chile necesita ponerse en contacto con empresas asiáticas que proponen servicios limitados, como el “investigaciones de campo” que ofrece la posibilidad a un cliente realizar encuestas en su país, a partir de una muestra predeterminada. Chile también podría realizarlo por si mismo ,con el apoyo de sus Cámaras de Comercio presentes en los distintos países asiáticos.

La muestra deberá estar compuesta de 1.000 personas (cuando la población tiende a infinito, este es el tamaño de la muestra, para variables con distribución normal), que forman parte de las clases media y alta, para tener una representación casi perfecta de la población. La repartición por país se determinara en función de la población total de los países. De esa forma, Chile podrá conocer de manera exacta las

expectativas de sus clientes potenciales, a fin de proveerles servicios óptimos que podrán satisfacer sus necesidades.

### 3.3.2 Contacto con las agencias.

La idea principal, en cuanto a la comunicación en los países, es tomar contacto con las agencias de viajes internacionales en los distintos países. Estas agencias se encargan tanto de los viajes en grupo, como de proponer estadías individuales. Tienen una gran importancia en Asia.

Sería interesante que los profesionales del turismo chileno, especializados en el turismo asiático, propongan algunas ofertas o programas para poder atraer a los clientes asiáticos que van en esas agencias. Las empresas chilenas deberían negociar directamente con estas agencias, para que las ofertas especiales sean promovidas con énfasis en los catálogos de información y/o en los sitio Web de dichos intermediarios, de manera de lograr que Chile se convierta en un destino de moda, porque los asiáticos son muy influenciados por los fenómenos de moda. Sería interesante resaltar los principales atractivos de Chile (Turismo de naturaleza excepcional, promover la ruta del vino).

Para que sea relevante, esa acción debe ser global. Las empresas chilenas deben contactar la mayoría de las agencias en los cuatro países objetivos, para que la influencia se sienta a un nivel nacional en cada país.

### 3.3.3 *Valla publicitaria.*

Prosiguiendo la estrategia de promoción de Chile, sería interesante también hacer acciones directas a los consumidores potenciales, comunicando en las principales ciudades de los países. Por eso, se sugiere negociar contratos publicitarios con las ciudades, para hacer una campaña por medio de vallas publicitarias resaltando la imagen del turismo chileno. Esta campaña permitiría aumentar la notoriedad de Chile y mejorar considerablemente su posicionamiento. Además, este modo de comunicación permite enfocarse con precisión al segmento de consumidores deseado, porque la mayoría de las personas que forman parte de las clases sociales medias y altas, son ejecutivos o directivos de empresas nacionales o extranjeras, que tienen su sede social en las grandes ciudades. Son personas que viven y se desplazan en esas ciudades. Para comunicarles el mensaje con precisión, el mejor método es la valla publicitaria.

El modelo que podría ser presentado es el siguiente:



**Figura 14:** Modelo de comunicación para valla publicitaria en China (creación personal)

El mensaje principal de este modelo es la magia y la diversidad natural y turística de Chile. Lo que se busca es que el modelo tenga un gran impacto en las ciudades, ya que va a evocar una sensación y una voluntad profunda de evasión. Eso se traduce también en el texto que significa “Chile, un país lleno de maravillas ubicado al fin del Mundo”.

El término “fin del mundo” ya fue utilizado en una campaña conjunta de Argentina y Chile para la promoción de estos destinos en China<sup>16</sup>. Las ciudades

---

<sup>16</sup> Ver <http://www.patagoniareport.com/nota.php?id=167>

seleccionadas serían Beijing, Shanghai para China; Tokyo para Japón; Calcuta, Nueva Delhi, Mumbai para India y Seoul para Corea del Sur.

Se puede usar este modelo para presentarlo en las agencias de viaje o en los sitios Web del turismo chileno dedicados a los turistas asiáticos. Una campaña televisada no es adecuada porque no permite un enfoque preciso; y además es mucho más caro que una combinación de comunicación por carteles, Web y agencias.

#### 3.3.4 Capacitación

Sería muy interesante que gracias a los acuerdos económicos que tiene Chile con los países asiáticos, pueda sacar ventajas de tal cooperación para enviar profesionales del turismo chileno a Asia. Esas personas se capacitarían para entender perfectamente la cultura de esos países y así poder satisfacer mejor sus necesidades. Esa experiencia fue realizada por África del Sur que envió a algunos de sus guías para que aprendan el idioma chino<sup>17</sup>.

Todas estas medidas que se proponen, permitirían a Chile aumentar considerablemente su notoriedad e imagen y lograr así, un aumento de las llegadas procedentes de los países asiáticos. Permitirían también satisfacer plenamente sus gustos y preferencias.

---

<sup>17</sup> Ver [http://www.french.xinhuanet.com/french/2006-10/07/content\\_326851.htm](http://www.french.xinhuanet.com/french/2006-10/07/content_326851.htm)

## CONCLUSIÓN

Con una tasa de crecimiento anual de 5,4% en 2006, el turismo representa un 6% de la exportación mundial de bienes y servicios, y un 30% de la exportación de servicios. Este sector, entonces, es de gran relevancia para la economía. Además, las expectativas futuras predicen un porvenir muy interesante, lo que va a permitir a algunos países desarrollarse más que otros.

La voluntad del gobierno chileno, desde hace algunos años, es formar parte de esos países que intentan aprovechar los beneficios que puede proveer el turismo. Después de algunos años difíciles, Chile logró desarrollar su industria turística, gracias al apoyo del gobierno y de los inversores privados, que reconocen las oportunidades del sector. Desde hace algunos años, la evolución del turismo chileno se intensificó mucho, modificando radicalmente este sector y, por consiguiente, la economía chilena en general: Chile sacó beneficios de un gran potencial turístico (crecimiento anual en los cinco últimos años superior a un 10%) y logró abrirse a muchos países en el mundo (tales como Estados Unidos, Europa, Australia). Hoy en día, Chile intenta salir de su dependencia frente a los turistas latinoamericanos y atraer turistas procedentes de países que tengan un verdadero potencial económico y turístico.

Los países asiáticos forman parte de esos, con sus potenciales económicos, comerciales, sus tasas de crecimiento, se encaminan a convertirse en superpotencias.

Dentro de todos los países asiáticos, cuatro países se distinguen por sus proyecciones tanto económicas, políticas como turísticas: Japón, China, India y Corea. Estos son países con una política estable, una economía potente, y un verdadero potencial turístico. Además, ya tienen vínculos estrechos en términos económicos con Chile.

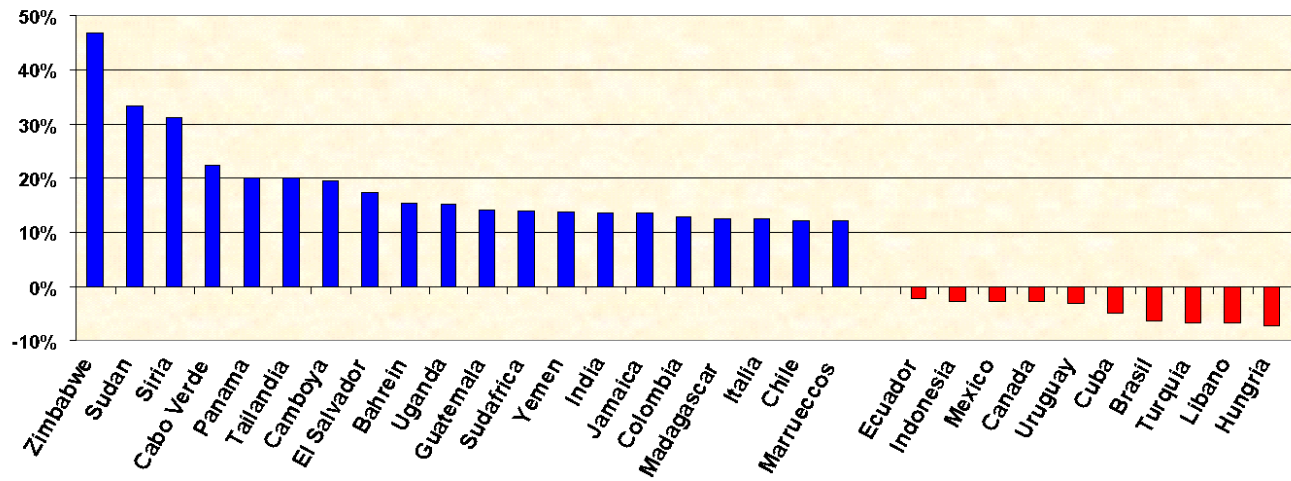
Pero para poder desarrollar el turismo emisor procedente de estos países, hay que entender las actitudes, gustos, modo de vida de los turistas potenciales. Al analizar esos hechos, nos damos cuenta que son muy diferentes de otros turistas del mundo entero. Tienen exigencias específicas, una visión particular y costumbres que no están dispuestos a cambiar.

Entonces, en vez de esperar que estos turistas cambien para viajar en Chile, Chile tiene que adaptarse a este segmento. Adaptarse no significa cambiar radicalmente, sino que guardar todas las riquezas y fuerzas que tiene Chile, y ponerlas a disposición de esos clientes según sus preferencias. Chile debe proveer a estos clientes lo que necesitan.

Por eso, Chile debe evolucionar y establecer acciones, tanto internamente como en los países asiáticos, para poder dejar el mensaje que es un país dispuesto a recibir esas personas con un gran respeto, una calidad en la estadía, un buen conocimiento de sus gustos y así, convertirse en uno de los países preferido de los turistas asiáticos.

## Anexo 1

### Principales variaciones en las Llegadas Internacionales por país



Datos procedentes de la OMT, 2007

## Anexo 2

### Principales destinos turísticos mundiales En función de las llegadas e ingresos

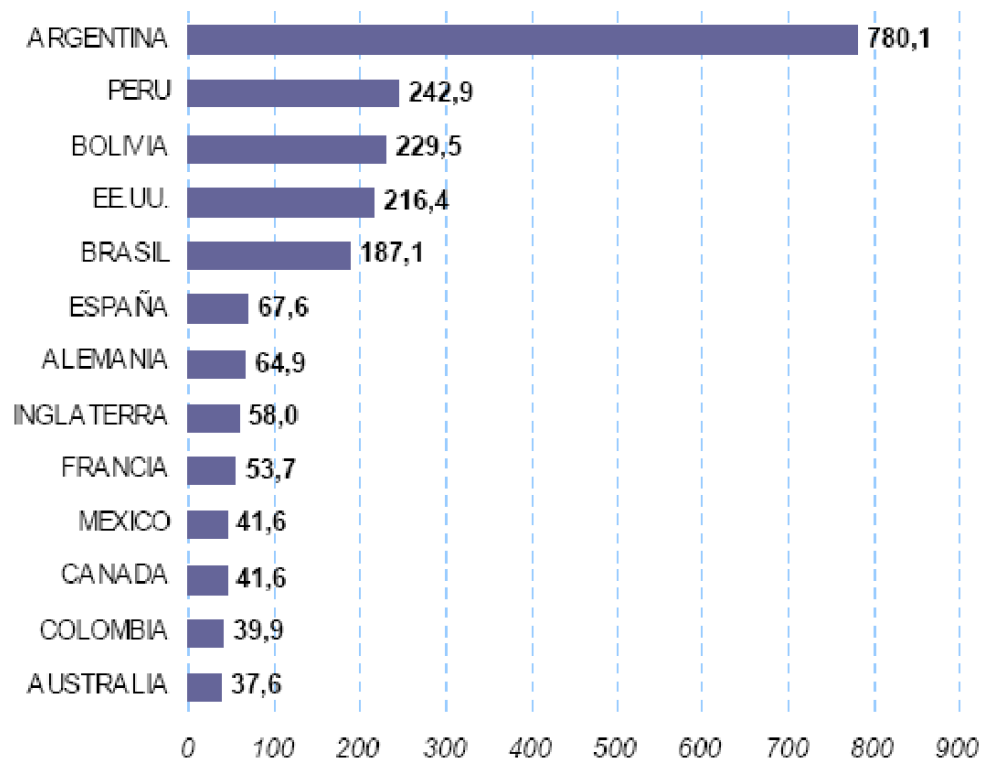
Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional								
Rango	Series	Millones		Variación (%)		Rango	\$EEUU				Monedas locales			
		2005	2006*	05/04	06*/05		Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)			
							2005	2006*	05/04	06*/05	05/04	06*/05		
1	Francia	TF	75,9	79,1	1,0	4,2	1	Estados Unidos	81,8	85,7	9,7	4,8	9,7	4,8
2	España	TF	55,9	58,5	6,6	4,5	2	España	48,0	51,1	6,0	6,6	6,0	5,6
3	Estados Unidos	TF	49,2	51,1	6,8	3,8	3	Francia	42,3	42,9	3,5	1,5	3,5	0,6
4	China	TF	46,8	49,6	12,1	6,0	4	Italia	35,4	38,1	-0,7	7,7	-0,7	6,7
5	Italia	TF	36,5	41,1	-1,5	12,4	5	China	29,3	33,9	13,8	15,9	13,8	15,9
6	Reino Unido	TF	28,0	30,7	9,2	9,3	6	Reino Unido	30,7	33,7	8,7	9,8	9,5	8,5
7	Alemania	TCE	21,5	23,6	6,8	9,6	7	Alemania	29,2	32,8	5,4	12,3	5,4	11,3
8	México	TF	21,9	21,4	6,3	-2,6	8	Australia	16,9	17,8	11,0	5,8	6,9	7,3
9	Austria	TCE	20,0	20,3	3,0	1,5	9	Turquía	18,2	16,9	14,2	-7,2	14,2	-7,2
10	Federación de Rusia	TF	19,9	20,2	0,2	1,3	10	Austria	16,0	16,7	2,8	4,0	2,7	3,1

Fuente: OMT

Datos procedentes de la OMT, 2007

### Anexo 3

#### **Ranking de los principales mercados emisores De turistas para Chile en 2006 (Cifras en miles de llegadas)**



**Fuente:** Estudio del Gasto en Turismo Receptivo 2006, SERNATUR

## Anexo 4

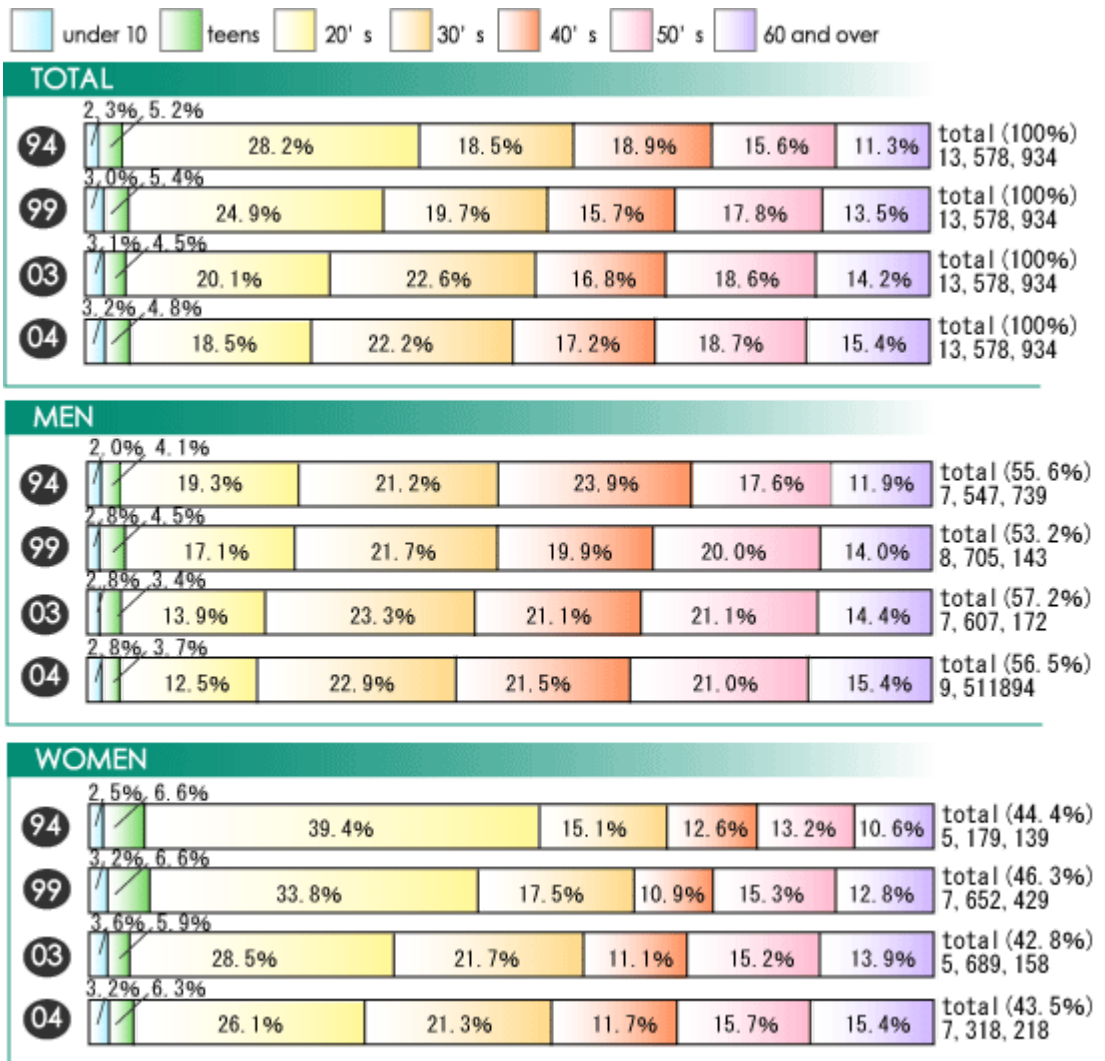
### **Repartición por país de las llegadas De turistas procedentes de Asia en Chile en 2007**

	<b>2007</b>
	<b>42322</b>
<b>ASIA</b>	<b>42322</b>
BANGLADESH	38
BHUTAN	0
BRUNEI	8
CAMBOYA	5
CHINA	7541
COREA DEL NORTE	625
COREA DEL SUR	7125
FILIPINAS	8271
HONG KONG	41
INDIA	3225
INDONESIA	654
JAPON	11892
LAOS	260
MALASIA	545
MALDIVAS	70
MAYNMAR	317
MONGOLIA	25
NEPAL	24
OTROS PAISES DE ASIA	365
SINGAPUR	395
SRI LANKA	103
TAILANDIA	355
TAIWAN	294
VIETNAM	144

Datos procedentes del departamento Estadísticas de SERNATUR

## Anexo 5

### Segmentación por edad Del turismo emisor Japonés



Source: Compiled by the Ministry of Land, Infrastructure and Transport based on data from the Ministry of Justice

## **Anexo 6**

### **Cuestionario en Blanco Y 2 Ejemplos de Cuestionarios Respondidos**

## Asian Tourist Analysis



Name:	
Country:	
Sex:	
Age:	
Profession:	

### I) General Informations:

1) How many days off do you get a year?

2) How often do you travel for holidays?

Less than once a year	<input checked="" type="radio"/>	Once a year	<input type="radio"/>	Twice a year	<input type="radio"/>	More than twice a year	<input type="radio"/>
-----------------------	----------------------------------	-------------	-----------------------	--------------	-----------------------	------------------------	-----------------------

3) What kind of tourism are you interested in?

Rest cure	<input type="checkbox"/>	Historical (monuments visits)	<input type="checkbox"/>	Natural (Parks & landscape)	<input type="checkbox"/>	Beach Activities	<input type="checkbox"/>
Cruise	<input type="checkbox"/>	Adventure tourism	<input type="checkbox"/>	Sportive tourism	<input type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>

### II) Foreign Tourism:

4) Have you ever travelled out of your country ?

Yes	<input checked="" type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
-----	----------------------------------	----	-----------------------

5) If yes, In what countries?

6) What is your average budget for a foreign trip ?

7) Are you interested in visiting Latin America ?

Yes	<input checked="" type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
-----	----------------------------------	----	-----------------------

For what reasons?

8) If yes, in what latin america country are you interested in travelling ?

Mexico	<input type="checkbox"/>	Chile	<input type="checkbox"/>	Brasil	<input type="checkbox"/>	Argentina	<input type="checkbox"/>
Panama	<input type="checkbox"/>	Peru	<input type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>		

### III) Chile perspectives:

9) What is your global vision about Chile ?

10) Could Chile attract you as touristical destination ?

Yes	<input checked="" type="radio"/>	No	<input type="radio"/>
-----	----------------------------------	----	-----------------------

11) If yes, which of the following activities could you be interested in?

The city of Santiago and its historical monuments	<input type="checkbox"/>	The traditional city of Valparaiso and its tipical streets	<input type="checkbox"/>	The balnear station of Viña del Mar with its famous beach	<input type="checkbox"/>	The wonderful Atacama desert and the Moon Valley	<input type="checkbox"/>
The chilean Patagonia with its amasing lanscapes	<input type="checkbox"/>	The lakes and Volcanoes Region	<input type="checkbox"/>	The wines tour to discover the famous chilean wines	<input type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>

## Asian Tourist Analysis



Name:	tingiang lee
Country:	China
Sex:	Male
Age:	26
Profession:	Employee

### I) General Informations:

1) How many days off do you get a year?

2) How often do you travel for holidays?  
 Less than once a year    Once a year    Twice a year    More than twice a year

3) What kind of tourism are you interested in?

Rest cure	<input type="checkbox"/>	Historical (monuments visits)	<input checked="" type="checkbox"/>	Natural (Parks & landscape)	<input checked="" type="checkbox"/>	Beach Activities	<input type="checkbox"/>
Cruise	<input type="checkbox"/>	Adventure tourism	<input checked="" type="checkbox"/>	Sportive tourism	<input type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>

### II) Foreign Tourism:

4) Have you ever travelled out of your country ?  
 Yes    No

5) If yes, In what countries?

6) What is your average budget for a foreign trip ?

7) Are you interested in visiting Latin America ?  
 Yes    No

↳ For what reasons?

8) If yes, in what latin america country are you interested in travelling ?

Mexico	<input checked="" type="checkbox"/>	Chile	<input checked="" type="checkbox"/>	Brasil	<input checked="" type="checkbox"/>	Argentina	<input checked="" type="checkbox"/>
Panama	<input type="checkbox"/>	Peru	<input checked="" type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	

### III) Chile perspectives:

9) What is your global vision about Chile ?

10) Could Chile attract you as touristical destination ?  
 Yes    No

11) If yes, which of the following activities could you be interested in?

The city of Santiago and its historical monuments	<input type="checkbox"/>	The traditional city of Valparaiso and its tipical streets	<input type="checkbox"/>	The balnear station of Viña del Mar with its famous beach	<input type="checkbox"/>	The wonderful Atacama desert and the Moon Valley	<input checked="" type="checkbox"/>
The chilean Patagonia with its amasing lanscapes	<input checked="" type="checkbox"/>	The lakes and Volcanoes Region	<input type="checkbox"/>	The wines tour to discover the famous chilean wines	<input checked="" type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>

## Asian Tourist Analysis



Name:	Riban Adhikary
Country:	India
Sex:	Male
Age:	24
Profession:	Executive

### I) General Informations:

1) How many days off do you get a year?

65.70 days

2) How often do you travel for holidays?

Less than once a year  
  Once a year  
  Twice a year  
  More than twice a year

3) What kind of tourism are you interested in?

Rest cure	<input type="checkbox"/>	Historical (monuments visits)	<input checked="" type="checkbox"/>	Natural (Parks & landscape)	<input checked="" type="checkbox"/>	Beach Activities	<input checked="" type="checkbox"/>
Cruise	<input checked="" type="checkbox"/>	Adventure tourism	<input checked="" type="checkbox"/>	Sportive tourism	<input checked="" type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>

### II) Foreign Tourism:

4) Have you ever travelled out of your country ?

Yes  
  No

5) If yes, In what countries?

6) What is your average budget for a foreign trip ?

7) Are you interested in visiting Latin America ?

Yes  
  No

For what reasons?

I love Latin america because of its culture , love for soccer , exotic beaches, great cuisine and cosyngs.

8) If yes, in what latin america country are you interested in travelling ?

Mexico	<input checked="" type="checkbox"/>	Chile	<input checked="" type="checkbox"/>	Brasil	<input checked="" type="checkbox"/>	Argentina	<input checked="" type="checkbox"/>
Panama	<input checked="" type="checkbox"/>	Peru	<input checked="" type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>		

### III) Chile perspectives:

9) What is your global vision about Chile ?

Like all developing countries Chile is also going to enjoy massive developments in near future. It is blessed by nature with exotic places which can attract a lot of tourists.

10) Could Chile attract you as touristical destination ?

Yes  
  No

11) If yes, which of the following activities could you be interested in?

The city of Santiago and its historical monuments	<input checked="" type="checkbox"/>	The traditional city of Valparaiso and its tpical streets	<input checked="" type="checkbox"/>	The balnear station of Viña del Mar with its famous beach	<input checked="" type="checkbox"/>	The wonderful Atacama desert and the Moon Valley	<input checked="" type="checkbox"/>
The chilean Patagonia with its amasing lanscapes	<input checked="" type="checkbox"/>	The lakes and Volcanoes Region	<input checked="" type="checkbox"/>	The wines tour to discover the famous chilean wines	<input checked="" type="checkbox"/>	Other (please specify)	<input type="checkbox"/>

## Anexo 7

### **Sistema de Calidad para Los servicios turísticos en Chile**

*Con el propósito de proyectar a Chile como un destino turístico competitivo en el contexto mundial, los sectores público y privado se han unido para trabajar, coordinadamente, en la tarea de dotar al sector de un conjunto de normas técnicas de calidad que respondan a las expectativas de los actores destacados (proveedores, usuarios, autoridades, Universidades, Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC) y otros). El cumplimiento de estas normas de calidad turística se garantiza a través del sello de calidad distintivo, que expresa la calidad de la gestión de las empresas certificadas.*

*Un sistema de normas y un sistema de certificación de calidad turística brinda transparencia al mercado de los servicios turísticos, entregando a los usuarios una herramienta eficaz para elegir entre una variada oferta, en función de parámetros homogéneos y objetivos. La iniciativa, impulsada por el Instituto Nacional de Normalización (INN) en conjunto con el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), y financiada por INNOVA CHILE de CORFO, está normando los servicios de alojamientos turísticos, turismo aventura, guías de turismo, agencias de viaje y operadores turísticos.*

*Cada una de las normas ha surgido de la participación activa de los representantes de los distintos actores involucrados: servicios públicos Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC), prestadores de servicios turísticos (Federaciones y Asociaciones Gremiales, empresas, guías de turismo), ciencia y tecnología (Universidades, Organismos Técnicos de Capacitación (OTEC) y el Instituto Nacional de Normalización (INN), que ha actuado como convocante y articulador del desarrollo de las normas para el sector turismo.*

*El Sistema de Calidad chileno empieza a ser reconocido por los prestadores turísticos como un medio eficaz que asegura la calidad de los servicios. Los organismos estatales, por su parte, concuerdan en los beneficios que aportará como herramienta de consolidación de la política pública y promoción internacional y nacional del turismo chileno.*

**Fuente:** [www.calidadturistica.cl/](http://www.calidadturistica.cl/), SERNATUR

## **Bibliografía:**

### **Fuentes Primarias**

- Investigación de mercado: Survey, Asian Tourism Analysis.

### **Fuentes Secundarias:**

#### - Sitios Internet

- Diccionario de la Real Academia Española
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
- [www.sernatur.cl](http://www.sernatur.cl)
- [www.tourisme.gouv.fr](http://www.tourisme.gouv.fr)
- [www.missioneco.org](http://www.missioneco.org)
- [www.sectur.gov.ar](http://www.sectur.gov.ar)
- [www.corfo.cl](http://www.corfo.cl)
- <http://www.europe-travelers.eu/Tourisme-mondial-bilan-2006-et>
- [http://www.japaneselifestyle.com.au/business/japanese\\_tourism\\_stats.htm](http://www.japaneselifestyle.com.au/business/japanese_tourism_stats.htm)
- <http://www.jata-net.or.jp/english/materials/2005/materials-list05.htm>
- <http://www.som.surrey.ac.uk/WTM/GuangruiWTMChinaOutboundTourism2006text.pdf>
- <http://www.calidadturistica.cl/>
- [http://www.french.xinhuanet.com/french/2006-10/07/content\\_326851.htm](http://www.french.xinhuanet.com/french/2006-10/07/content_326851.htm)
- <http://www.patagoniareport.com/nota.php?id=167>

#### - Artículos

- *Mirando la bola de cristal*, 1998, Francesco Frangialli.
- *The Korean outbound tourism miracle*, 2006, HotelMarketing.com

- Informes

- *Datos esenciales del Turismo*, Edición 2007, OMT.
- *Panorama 2020*, OMT
- *Comportamiento del turismo receptivo*, 2006, SERNATUR
- *China's outbound tourism: An Overview*, 2006, Prof. Zhang Guangrui, Director Tourism Research Centre, Chinese Academy of Social Sciences.
- *L'accueil des hôtes indiens en Suisse*, 2005, Hotellerie Suisse