

**PERCEPCIÓN Y TENDENCIAS DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN ASIA PACÍFICO Y EL
ORIENTE MEDIO**

ALEJANDRA CAMPO CASTRO

STEFANY VELASCO ZAMORA

PROYECTO DE GRADO II

DIRIGIDA POR

ORIETHA RODRÍGUEZ

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD
SANTIAGO DE CALI
1 DE DICIEMBRE DE 2015**

Tabla de contenido

1. RESUMEN	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
3.1 Antecedentes.....	6
3.2 Justificación y viabilidad de la investigación.....	7
3.3 Delimitación	8
4. OBJETIVOS	8
4.1 Objetivo general.....	8
4.2 Objetivos específicos	8
5. MARCO DE REFERENCIA	9
5.1 Marco teórico.....	9
5.2 Marco conceptual	13
5.3 Marco legal	15
6. ESTADO DEL ARTE DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN ASIA Y EL ORIENTE	18
6.1 Historia de los lugares turísticos en Asia y el Oriente.....	18
6.2 Estudios sobre lugares turísticos en Asia y el Oriente	19
6.3 Presentación, imagen de marca, características, ventajas y desventajas de los lugares turísticos en Asia y el Oriente	24
6.4 Conformación del turismo en su cadena productiva en Asia y el Oriente (descripción de los actores y su funcionamiento)	28
7. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ASIA Y EL ORIENTE	31
7.1 Competitividad del turismo en Asia y el Oriente	31
7.2 Participación en el mercado.....	33
7.3 Formas de comercialización	36
7.4 Ventajas competitivas y comparativas	38
7.5 Factores claves de éxito	40
7.6 Estrategias y tácticas utilizadas en el sector turístico en Asia y el Oriente	41
8. AMBIENTE COMPETITIVOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ASIA Y EL ORIENTE	44
8.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	44
8.1.1 Poder de los compradores	45
8.1.2 La amenaza de nuevos competidores	45
8.1.3 Poder de los proveedores	46

8.1.4	Productos sustitutos.....	47
8.1.5	Rivalidad e intensidad del sector.....	49
9.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES	51
9.1	Perfil y características de los compradores y usuarios del turismo en Asia y el Oriente 51	
9.1.1	¿Qué compran y como lo compran?	53
9.1.2	¿Cuándo lo compran?	54
9.1.3	¿Cuáles son las razones de compra?	54
9.1.4	¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?	55
10.	METODOLOGÍA	56
10.1	Tipo de investigación	56
10.2	Diseño y método de investigación.....	57
10.3	Fuentes y técnicas utilizadas	57
10.4	Población y tamaño de la muestra	58
11.	DISEÑO DEL CUESTIONARIO	58
11.1	Modelo del cuestionario	59
11.2	Análisis y resultados de la encuesta	59
11.3	Síntesis analítica de los resultados de la encuesta	69
12.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	70
13.	RECOMENDACIONES	72
14.	CONCLUSIONES	72
15.	BIBLIOGRAFÍA	73

1. RESUMEN

El presente proyecto de grado está enfocado en investigar las percepciones y las tendencias del turismo en Asia y el Medio Oriente. Para ello, se identifican los países y lugares con mayor demanda turística en estas regiones, se investiga acerca de las estrategias usadas por los diferentes destinos para atraer un mayor número de turistas, se estudia el comportamiento de los lugares turísticos de Asia y el Medio Oriente en cuanto a ventajas competitivas, participación de mercado y factores de éxito. Por otra parte, se define la forma de comercialización del turismo en estas regiones, se analiza el ambiente competitivo del sector turístico y se categoriza el comportamiento de los consumidores caleños a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas que permitan definir el perfil y las características de los usuarios de servicios turísticos en Asia y el Oriente.

Según los informes estadísticos otorgados por la OMT (Organización Mundial del Turismo), desde hace algún tiempo, la región de Asia y el Pacífico al igual que el Oriente Medio han tenido un índice de crecimiento bastante alto en cuanto a las llegadas internacionales de turistas. En el 2014 se registró un crecimiento para ambas regiones de más del 5%. Lo cual supera al porcentaje mundial de crecimiento del turismo que representa el 4,3%. Sin embargo, estas regiones no son las que mayor recepción de turistas tienen a nivel mundial, pero se puede decir que son zonas con altas expectativas para el futuro.

Ahora bien, con el panorama descrito anteriormente, y dado que estos destinos reflejan un alto índice de crecimiento, se demuestra un gran potencial que hace atractiva a la región para la realización de una amplia investigación. Por ello, se pretende conocer y analizar cuáles son las percepciones y las tendencias de los lugares turísticos en Asia y el Oriente Medio, de los consumidores caleños; con el fin de identificar qué motiva al turista colombiano a viajar a estos destinos y qué están haciendo ellos para llegarle al consumidor y fomentar el turismo en su región. Todo esto, con el fin de poder proyectar este desarrollo a nivel Colombia y con ello, ver de qué forma el turismo en el país puede ser impulsado.

Palabras clave: Turismo, Agencia de viajes, Turismo emisor, Turismo receptor, Clúster turístico.

Key words: Tourism, Travel agency, Outbound tourism, Inbound tourism, Tourism Cluster.

2. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la relación existente entre el turismo y el desarrollo socioeconómico de los países ha llevado a que se estudie en gran medida esta industria. Gracias al fuerte crecimiento de la misma, el turismo ha adquirido una gran importancia tanto a nivel nacional como mundial. Por lo tanto, no solo se generan extensos estudios e investigaciones alrededor del tema sino que también muchas naciones se focalizan en incentivar y desarrollar el turismo en su región. Para ello, se plantean diferentes estrategias que permitan el cumplimiento de ese objetivo. Esto ha llevado a que el turismo represente, para muchos países, la principal fuente de ingresos.

En general, el turismo se ha expandido de tal forma que actualmente no solo los países industrializados lo practican, sino también los países en vía de desarrollo. Todo esto, gracias al fuerte crecimiento de nuevos y numerosos destinos turísticos en el mundo.

Por esta razón, se realiza este trabajo de grado enfocado en conocer y analizar cuáles son las percepciones y las tendencias de los lugares turísticos en Asia y el Oriente Medio, ya que se consideran destinos con un alto índice de crecimiento y con un gran potencial que los hace atractivos para la realización de una amplia investigación.

Por ello, se pretende conocer la percepción y tendencia de los lugares turísticos en Asia Pacífico y el Oriente Medio, específicamente para los consumidores caleños en el periodo comprendido entre agosto del 2015 y mayo del 2016.

Ahora bien, para la realización de este trabajo, se realizó una amplia indagación acerca de la teoría del consumidor turístico, el comportamiento del mismo, las cinco fuerzas de Porter, la cadena de valor, la construcción de la imagen turística, entre otros, que nos sirviera como fundamento y base para obtener un conocimiento que diera paso al trabajo de campo realizado. Dentro del proceso de investigación, se hicieron entrevistas a grupos focales, encuestas a estudiantes, profesores, y turistas que hayan estado en los destinos en cuestión; como también a expertos en el tema turístico.

Con todo esto, a través de nuestro campo profesional, desde una investigación fundamentada en el conocimiento administrativo, económico y del mercadeo, se podrá hacer un análisis y definir diferentes estrategias que están siendo usadas y están dando resultado en estas regiones turísticas. Con lo cual, se ha impulsado el desarrollo del sector en las mismas y por lo tanto, ha generado un impacto positivo en sus economías. Esto con el fin de establecer conclusiones y recomendaciones que podrían ser aplicadas por el gobierno colombiano para fomentar el desarrollo de la industria en el país.

Por lo tanto, a continuación se presenta el desarrollo del trabajo realizado en donde se podrá encontrar en primer lugar, el planteamiento de la investigación, seguido de los objetivos y el marco de referencia. En segundo lugar, se desarrolla el estado del arte de los lugares turísticos en Asia y el Medio Oriente. Tercero, se analiza el comportamiento del turismo en las mismas regiones, el ambiente competitivo del sector y un profundo análisis de los clientes que incluyen

aspectos como el perfil, qué compran, cuándo y cómo lo hacen, como también sus preferencias. Esto da paso a que en cuarto lugar, el lector encuentre la metodología de la investigación en donde se explica el tipo de investigación, el diseño, las fuentes y todo lo relacionado a la muestra. Quinto, el diseño del cuestionario junto con su respectivo análisis y resultados. Finalmente, se encuentran las estrategias, tácticas y recomendaciones que podrán ser desarrolladas en Colombia a partir de los hallazgos del análisis del turismo en Asia y el Medio Oriente.

3. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Antecedentes

Durante años, la Organización Mundial de Turismo (OMT) mediante el Programa de Estadísticas y Cuenta Satélite de Turismo ha coordinado avances importantes relacionados con la conceptualización del turismo y su medición, formando progresivamente un consenso entre la comunidad estadística internacional.

De acuerdo a la conceptualización del turismo, su evolución comienza con una primera etapa que se denomina “turismo de elite”, caracterizada por qué se refería especialmente a grupos selectos de visitantes extranjeros, afectando a pocos países y solamente a determinadas zonas turísticas. En su segunda etapa, se denomina “turismo de masas”, la cual se vive actualmente y se pronostica para un futuro previsible, y se caracteriza en que no solo afecta a un elevado número de países desarrollados y en desarrollo, sino también a un gran número de visitantes residentes, es decir, aquellos que realizan turismo en su propio país. De esta manera, el turismo que en sus orígenes es un concepto esencialmente “transnacional”, se convierte posteriormente además, en un concepto “nacional”, para lo cual surgen nuevas necesidades de información estadística, para entender estas nuevas tendencias.

El concepto de turismo fue expresado como *las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado*. Sin embargo, a lo largo del tiempo se han adoptado otras definiciones, ya siendo tales actividades tan numerosas y tan incidentes dentro de campos sociales, culturales y económicos. El desarrollo del turismo ha afectado no solo al nivel general de la actividad económica, sino también el medio ambiente, las infraestructuras, el patrimonio natural, histórico y cultural, y no siempre de una manera favorable.

Actualmente el turismo ha adquirido una gran importancia tanto a nivel nacional como mundial, por tanto, la importancia de su medición se ha incrementado para entender los efectos del turismo dentro de una economía nacional, lo cual conlleva a la búsqueda del consenso de la comunidad estadística internacional enfocada en la actividad turística.

3.2 Justificación y viabilidad de la investigación

A lo largo del tiempo, el turismo ha desarrollado un fuerte crecimiento a tal punto de ser uno de los sectores más importantes del mundo y la principal fuente de ingresos de diversos países. Así mismo, el negocio del turismo incentiva el desarrollo y el progreso socioeconómico de las naciones receptoras de turistas.

En general, el turismo se ha expandido de tal forma que actualmente no solo los países industrializados lo practican, sino también los países en vía de desarrollo. Todo esto, gracias al fuerte crecimiento de nuevos y numerosos destinos turísticos en el mundo.

“Las llegadas de turistas internacionales en el mundo crecieron un 4,3% en 2014 hasta alcanzar a los 1.133 millones.” (OMT, 2015)

Desde algunos años atrás, la región de Asia y el Pacífico al igual que el Oriente Medio han registrado un fuerte crecimiento de llegadas internacionales de turistas. En el 2014 se registró un crecimiento para ambas regiones de más del 5%. A pesar de no ser las regiones con mayor recepción de turistas, se puede decir que son zonas con altas tendencias para el futuro.

Así lo corrobora la OMT al afirmar: *“las mejores perspectivas para 2015 corresponden a Asia y el Pacífico y las Américas (ambas entre +4% y +5%), seguidas de Europa (entre +3% y +4%), Oriente Medio (entre +2% y +5%) y África (entre +3% y +5%).*

La región de Asia y el Pacífico registró un crecimiento del 5%, equivalente a 14 millones más de turistas, elevándose el total de llegadas a la región a 263 millones. El turismo internacional en Oriente Medio (+5%) se recuperó después de dos años de caída, arrojando buenos resultados en la mayoría de los destinos. La región atrajo a 3 millones más de turistas internacionales que en 2013, elevándose el total a una cifra estimada de 51 millones.

En 2015, está previsto que el crecimiento siga a un ritmo sostenido de entre el 3% y el 4% a escala mundial.” (Organización Mundial del Turismo, 2015)

Igualmente, según el informe de la OMT sobre el panorama del turismo internacional en su edición 2015, para el 2030 se prevé que después de África, las regiones de Asia y el Pacífico junto con el Oriente Medio tengan la mayor tasa porcentual de crecimiento de llegada de turistas internacionales.

Ahora bien, dado el panorama descrito anteriormente, se pretende conocer y analizar cuáles son las percepciones y las tendencias de los lugares turísticos en Asia y el Oriente Medio, ya que se consideran destinos con un alto índice de crecimiento y con un gran potencial que los hace atractivos para la realización de una amplia investigación.

3.3 Delimitación

Esta investigación se delimita a dos regiones que se encuentran en gran crecimiento: Asia Pacífico y Oriente Medio.

Los países miembros de Asia Pacífico son Brunei, Camboya, China, Corea del norte, Fiyi, Indonesia, Japón, Rusia, Laos, Malasia, Mongolia, Birmania, Nueva Guinea, Filipinas, Corea del sur, Tailandia, Timor Oriental, Vanuatu y Vietnam. Y los países miembros de Oriente Medio son Bahrein, Egipto, Iraq, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Ornan, Qatar, Arabia Saudita, Syria, Emiratos Árabes y Yemen.

Por otro lado, esta investigación se inicia en el segundo semestre del año 2015 y finalizara al final del primer semestre del año 2016

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Conocer la percepción y tendencia de los lugares turísticos en Asia Pacífico y el Oriente Medio para los consumidores caleños en el periodo comprendido entre agosto del 2015 y mayo del 2016.

4.2 Objetivos específicos

- Identificar los países y lugares con mayor demanda turística en Asia y el Medio Oriente.
- Describir las estrategias usadas por los diferentes destinos para atraer un mayor número de turistas.
- Estudiar el comportamiento de los lugares turísticos de Asia y el Medio Oriente en cuanto a ventajas competitivas, participación de mercado y factores de éxito.
- Definir la forma de comercialización del turismo en estas regiones.
- Analizar el ambiente competitivo del sector turístico.
- Categorizar el comportamiento de los consumidores caleños a través de investigaciones cualitativas y cuantitativas que permitan definir el perfil y las características de los usuarios de servicios turísticos en Asia y el Oriente.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 Marco teórico

El estudio del comportamiento del consumidor nos permite identificar los principales aspectos que influyen en la conducta del turista y su efecto en la decisión de compra; por tanto, se presenta una recopilación de las diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor, aplicadas al campo turístico.

Dentro del contexto del estudio de la conducta del consumidor, la construcción de la imagen turística es de gran importancia ya que forma parte de los elementos motivacionales que influyen en la selección del destino. La imagen del destino turístico es definida por Hunt (1975) como *el conjunto de percepciones de los visitantes potenciales de una determinada área turística*; igualmente, Bigné, Sánchez y Sánchez (2001); Goossens (2000); Jenkins (1999), Richardson (2003), señalan *que la imagen es la totalidad de impresiones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos hacia un lugar, acumulados a lo largo del tiempo; esto conduce a una definición que combina las actitudes y las expectativas, al incluir las ideas acumuladas en función del tiempo por el consumidor turista como factor que determina la imagen que este se forma con relación al destino turístico.*

Por otra parte, Baloglu y McCleary (1999) determinaron que la imagen turística está conformada por un componente cognitivo/ perceptivo que se refiere a los elementos tangibles y al conocimiento que el individuo tiene sobre el destino, y un componente afectivo, asociado a los sentimientos del individuo sobre el lugar; es decir, a la intangibilidad del destino representado en las motivaciones o beneficios buscados por el turista en su elección del lugar.

Sin embargo, según Donaire y Galí (2011) existen dos tipos de imágenes turísticas: las percibidas, entendidas como imágenes cargadas de un alto nivel de subjetividad resultado de la creación en la mente del individuo y las imágenes turísticas emitidas, que son una reproducción de signos con significado, que ha estado socialmente construida y diseminada.

En conexión con lo anterior, se identifica el papel de las actitudes, las cuales están presentes en el proceso de decisión del consumidor y se consideran como el determinante directo de la intención de compra. *Se parte de la concepción de que los consumidores como seres racionales toman decisiones con base en el procesamiento de la información que poseen; producto de estas asumen ciertas actitudes hacia las marcas de bienes y servicios. En el turismo esas actitudes se forman con relación al destino turístico como producto; ellas se convierten en el imaginario de donde surgen las expectativas antes del arribo. Una vez ubicado en el destino elegido, el turista vivencia una serie de experiencias que le permitirán evaluar su propia satisfacción con la decisión tomada.* (Duván Emilio Ramirez Ospina, 2014)

Fundamentados entonces en el libro el consumidor turístico (Luis de Borja Solé, 2002), para comprender la formación de imágenes y su efecto en el comportamiento del consumidor turista se observan diversos modelos, entre los cuales se pueden mencionar: el Modelo Motivaciones Vacacionales Agrupadas (MVA) (De Borja Solé, 1980); Modelo Motivaciones Turísticas

Tipológicas y Factores de Decisión (MTTFD) (Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Camprubí, 2002); Modelo de Tipologías de la Personalidad (Jung, 2001); Modelo Values And Life Styles (VALS) (Mitchell, 1983); Modelo de Actitudes y Visión del Producto Vacacional, (Yiannakis & Gibson, 1992), entre otros.

Según el modelo de Motivaciones Vacacionales Agrupadas (MVA) (De Borja Solé, 1980), en unos casos se estudian las actividades que desean hacer los turistas como reflejo de sus motivaciones turísticas; en otros casos se les pregunta sobre el motivo principal que les llevó a elegir determinado destino, sin que esos motivos sean siempre los mismos; en otros cuales son los motivos principales que originan el viaje vacacional sin distinguir los destinos. El demuestra pues que falta una puesta en común de los investigadores para consensuar un cuestionario base a nivel motivacional. Por tanto, Borja intenta un reagrupamiento en base a los factores motivacionales incluidos en una multitud de estudios relacionados en su obra. Finalmente, Borja divide a las MVA en Preferentes; conformadas por clima, cultura, paisaje, y cambio; Intermedias; compuestas por descanso, diversión, contacto humano y accesibilidad; y Secundarias; conformadas por publicidad, precio, equipo receptivo y varios.

De acuerdo al Modelo Motivaciones Turísticas Tipológicas y Factores de Decisión (MTTFD) (Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Camprubí, 2002), las Motivaciones Turísticas Tipológicas describen el tipo de turismo que se desea hacer y los Factores de Decisión describen donde hacerlo. Los primeros abarcan dimensiones como el clima, paisaje, cultura, descanso, contacto humano, diversión, etc. Y los segundos abarcan dimensiones como precio, accesibilidad, equipo receptivo, publicidad, entre otros. Así, un turista puede decidir pasar sus vacaciones en un pueblo de montaña como consecuencia de buscar esencialmente el descanso, y haber decidido, entre los distintos destinos que le ofrecían esta posibilidad, el Pirineo por accesibilidad y precio.

Conforme al Modelo de Tipologías de la Personalidad (Jung, 2001), existen en el mundo personas introvertidas y extrovertidas; **los primeros son tímidos**, se retraen de la compañía; Jung pensaba que dirigían su atención y su "libido" (energía) al interior, hacia sus propios pensamientos y estados internos. Y los **extrovertidos son sociales**, dirigen su energía hacia la gente "y las experiencias del mundo". Desde esas premisas se constituyen los ocho tipos de personalidad de Jung: Pensamiento- Introvertido, Sentimental- Introvertido, Intuición- Introvertido, Pensamiento- Extrovertido, Sentimiento- Extrovertido, Sensación- Extrovertido e Intuición- Extrovertido.

En cuanto al Modelo Values And Life Styles (VALS) (Mitchell, 1983), el cual es una metodología de investigación que permite la segmentación psicográfica, determina que los consumidores están divididos de la siguiente manera, de acuerdo a sus motivaciones principales y sus recursos: Innovadores, pensadores, creyentes, triunfadores, luchadores, experimentadores, fabricantes y sobrevivientes.

Y finalmente en el Modelo de Actitudes y Visión del Producto Vacacional, (Yiannakis & Gibson, 1992), los autores combinan los criterios Comportamental y Motivacional e identifican las siguientes categorías centradas todas ellas en un turista que busca diversión en un ambiente tranquilo o, alternativamente estimulante así: Amante del sol; Hombre de acción; El

antropologista; El arqueologista; El turista de aventura; El explorador; El amante del deporte; El turista de élite; El turista de alto nivel; El turista de masas independiente; El turista de masas organizado; El nómada; El escapista; El vivencial.

Se debe tener en cuenta que cada una de estas teorías están basadas en las teorías motivacionales de Sigmund Freud, Abraham Maslow, Frederick Herzberg y W.J. Mc Guire, en las cuales se corresponde más con actuaciones relacionadas con el campo del Marketing puesto que permiten establecer implicaciones para el análisis del comportamiento de compra del individuo.

Para la investigación es importante considerar el estudio de la conformación del turismo en su cadena productiva. Vivianne Ventura menciona en su documento *“El turismo, su cadena productiva, y el desarrollo incluyente en América Latina”* que el análisis por cadena de valor ha sido más empleada para la producción de bienes. Sin embargo, el turismo no es un producto, pero un complejo conjunto de servicios turísticos que se complementan, y de bienes necesarios para la producción de los servicios. En este sentido cabe acordar que la mayoría de los servicios se caracteriza por la simultaneidad de la producción y el consumo. Los servicios que no pueden ser digitalizados, no pueden ser almacenados. La producción y el consumo de los servicios turísticos tienen lugar en una localidad geográfica específica, el destino turístico.

Así, la cadena de valor del turismo abarca tanto las actividades en los países en que residen los viajeros, considerados como mercados emisores, al igual que en los países que los reciben, llamados mercados receptores. Dado que se comienza la cadena con los establecimientos que facilitan al viajero su idea de viajar e inciden en su escogencia del destino y continúa cuando se realiza el viaje al lugar de destino.

El enfoque de las cadenas globales de valor hacen referencia a cuestiones tales como dar respuesta a cómo y por qué es posible para los lugares que son destinos turísticos atrapar esas etapas productivas del proceso de producción turística que les conceden más posibilidades de desarrollo.

A partir de esto, una vez conocido el concepto de cadena de valor para los servicios turísticos, se determinará la conformación del turismo en su cadena productiva en Asia y el Medio Oriente. Se pretende describir los actores y su funcionamiento y relacionarlo con el objetivo general del proyecto de investigación.

Se considera indispensable además para la investigación el análisis y comprensión de la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter, quien en 1980 planteó en su libro *“Competitive Strategy: Techniques for analyzing Industries and Competitors”* un enfoque para la planificación de las estrategias corporativas denominado *“Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter”*.

El modelo planteado por este autor, supone la existencia de cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, por lo tanto se deben evaluar los objetivos y los recursos de la empresa, frente a estas fuerzas que rigen la competencia industrial.

Ahora bien, a continuación se describen las 5 fuerzas de Porter:

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores:**
La atractividad de un mercado está determinada por las barreras de entrada que este tiene y así mismo de la capacidad o la posibilidad de que otros competidores entren para apoderarse de parte del mercado.
- **La rivalidad entre competidores en la industria:**
Se torna más difícil competir dentro de un mercado donde existe un número significativo de competidores y más aún cuando estos están bien posicionados. Además, cuando los costos fijos son altos la competencia también se dificulta la competencia al haber guerra de precios, campañas agresivas, entre otros.
- **El poder de negociación con proveedores:**
Igualmente, la no atractividad del mercado se ve influenciado cuando los proveedores están bien organizados y tienen un fuerte poder de negociación. Por lo tanto, estos tienen una fuerte capacidad para determinar precios y el tamaño de pedidos. También, cuando el proveedor tiene pocos sustitutos.
- **El poder de negociación con compradores/clientes:**
Cuando los clientes están organizados de tal manera que sus exigencias son muy altas, cuando un producto no tiene un valor diferenciador alto y percibido por el cliente, el mercado se hace menos atractivos, pues existen mayores posibilidades de que el cliente haga una sustitución fácilmente del producto, lo que hace que este tenga el poder de negociación frente a la empresa, reduciendo así los márgenes de utilidad.
- **La amenaza de productos sustitutos:**
El mercado pierde su atractividad cuando existen productos sustitutos potenciales y más cuando estos tienen avances tecnológicos o hay probabilidades de que entren competidores con precios más bajos.

“La estructura del sector, tal como se manifiesta en la fortaleza de las cinco fuerzas competitivas, determina el potencial de utilidades en el largo plazo del sector porque determina cómo se divide el valor económico creado por el sector: cuánto retienen las empresas en el sector versus cuánto ganan en sus transacciones con clientes y proveedores, cuánto se encuentra limitado por los sustitutos o constreñido por los potenciales nuevos entrantes. Al considerar las cinco fuerzas, un estrategia mantiene clara la estructura general en lugar de gravitar hacia un solo elemento. Además, la atención del estrategia se mantiene centrada en las condiciones estructurales más que en factores pasajeros.” (Harvard Business School Publishing Corporation, 2008)

De este modo, con la teoría que aquí se resume, se podrá analizar el ambiente competitivo del sector turístico en Asia Pacífico y el Medio Oriente.

5.2 Marco conceptual

Desde el punto de vista comercial y teórico surgen una variedad de términos y definiciones relacionados con la actividad turística. Con el objetivo de asegurar la calidad teórica y poder especificar eficientemente las percepciones y tendencias de los lugares turísticos en Asia Pacífico y Oriente Medio, en el siguiente apartado analizaremos estos conceptos, tomando como fuente primaria la Organización Mundial de Turismo (OMT).¹

Actividades turísticas: Corresponde a los procesos de producción que realizan los establecimientos homogéneos o empresas que están estrechamente relacionadas con el turismo

Agencia de viajes: Empresa que se dedica a la realización de arreglos para viajes y a la venta de servicios sueltos u organizados en forma de paquetes, en carácter de intermediario entre las empresas llamadas a prestar los servicios y el usuario final, para fines turísticos, comerciales o de cualquier otra índole.

Atractividad al Turista Internacional: Se refiere a la preferencia que tienen los turistas internacionales sobre la oferta de atractivos en diferentes destinos.

Benchmarking: En términos de destino turístico, el benchmarking incluye un programa centrado en la recogida de información que posibilita a una organización o a un destino el comparar sus prácticas y sus logros con los de otros.

Branding: Se refiere al proceso de construcción de la identidad competitiva o marca de destino o lugar, así como el proceso de elaboración y aplicación de la estrategia de marca.

Capacidad de carga: Según la OMT, la capacidad de acogida o capacidad de carga es el nivel de explotación turística que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos. Supone en muchos atractivos el punto de partida para controlar el flujo de visitantes y orientar la gestión hacia la sostenibilidad.

Centro turístico: Destino principal donde transcurre la mayor parte de las pernoctas de un viaje.

Circuito (región) turístico: Área turística que incluye un conjunto de cinturones vacacionales. Toma una semana de ser recorrido y generalmente se combina con un centro turístico.

Club de producto: Asociación comercial de diferentes actores del turismo en torno a un tema susceptible de ser explotado o desarrollado en el mercado turístico cuyo objetivo central es mejorar o crear oferta comercial lista para su venta.

¹ Documento elaborado por NIELSEN para el Consejo de Promoción Turística, denominado Estudio de segmentación de turistas. 2007.

Clúster turístico (o Conjunto productivo): Consiste en una concentración geográfica de empresas e instituciones que interactúan entre sí, creando un clima de negocios en que todos ellos puedan mejorar su desempeño, competitividad y rentabilidad de largo plazo de la industria turística.

Competitividad del destino: Características de calidad de los atributos de la oferta turística de un destino que determinan las ventajas competitivas que representan dichos atributos respecto a otros dentro del mismo segmento de mercado.

Consumo turístico: Se utiliza en el marco de la Cuenta Satélite de Turismo y es una extensión del concepto de gasto turístico. Además del gasto turístico, incluye, por ejemplo, las llamadas transferencias sociales en especie que benefician a los visitantes, la imputación de los servicios de alojamiento en casas de vacaciones que pertenecen a sus propietarios, etc.

Corredor turístico: Patrón de viaje en el que el visitante combina la visita de un centro turístico a otros destinos en itinerario, mientras el desplazamiento no exceda 6 horas.

Destino: Se refiere a un país, una región o una ciudad entendidos concretamente como destinos turísticos o lugares que la gente desea visitar.

Destino (principal destino del viaje): Es el lugar visitado que es fundamental para la decisión de realizar el viaje.

Ecoturismo: “Viajes ambientalmente responsables a las áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar la naturaleza (y cualquier elemento cultural, tanto pasado como presente), que promueva la conservación, produzca un bajo impacto de los visitantes y proporcione la activa participación socioeconómica de la población local”.

Frenos (barreras, inhibidores) de viajes: Fenómenos que inhiben el flujo mundial de turistas.

Gasto turístico: Hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos. Incluyen los gastos realizados por los propios visitantes, así como los gastos pagados o reembolsados por otros.

Industria turística: Incluye todos los establecimientos en los cuales la actividad principal es una actividad característica del turismo. Este término es equivalente a actividades características del turismo.

Infraestructura turística: Es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en especial. La infraestructura puede ser externa en sus dos modalidades de acceso (marinas, carreteras, telecomunicaciones, aeropuertos) y de servicios básicos (agua electricidad, drenaje, transporte público y servicios asistenciales, educativos o administrativos)

Oferta turística: Es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

Ordenamiento Turístico del Territorio: Instrumento de la política turística bajo el enfoque social, ambiental y territorial, cuya finalidad es conocer e inducir el uso de suelo y las

actividades productivas con el propósito de lograr el aprovechamiento ordenado y sustentable de los recursos turísticos, de conformidad con las disposiciones jurídicas aplicables en materia de medio ambiente y asentamientos humanos.

Perfil del turista: Características particulares que definen al turista que visita una región. Entre los principales componentes que definen el perfil de un turista se encuentran: edad, nacionalidad, sexo, gasto promedio, motivo de visita, estadía promedio, modo de transporte, atractivos deseados.

Potencial turístico: Capacidad que tienen los productos turísticos para satisfacer los gustos y preferencias actuales de los visitantes.

Prestadores de Servicios Turísticos: Las personas físicas o morales que ofrezcan, proporcionen, o contraten con el turista, la prestación de los servicios dirigidos a atender las solicitudes a cambio de una contraprestación.

Turismo emisor: Abarca las actividades realizadas por un visitante residente fuera del país de referencia, como parte de un viaje turístico emisor o de un viaje turístico interno

Turismo receptor: Engloba las actividades realizadas por un visitante no residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico receptor.

Turista: Turista es un visitante (persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, cuya finalidad principal no es ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitado), si el viaje que realiza incluye pernoctación.

Viaje: Designa la actividad de los viajeros (personas que se desplazan entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración).

5.3 Marco legal

- CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

Fue adoptado por la Asamblea General de la OMT, (Santiago de Chile, 27 de diciembre- 1 de octubre de 1999), con el fin de garantizar determinados principios y normas para el turismo responsable y sostenible. Considerando en el proceso a todos los agentes del desarrollo turístico; administraciones nacionales, regionales y locales, empresas, asociaciones profesionales, trabajadores del sector, organizaciones no gubernamentales, organismos de todo tipo del sector turístico, comunidades receptoras y los propios turistas; quienes ejercen responsabilidades diferenciadas pero interdependientes en la valorización individual y social del turismo

Mediante el Código Ético Mundial para el Turismo se da continuidad a las Declaraciones de Manila de 1980 sobre el turismo mundial y de 1997 sobre los efectos sociales del turismo, así como a la Carta del Turismo y al Código del Turista adoptados en Sofía en 1985 bajo los

auspicios de la OMT. De esta manera, se afirma el derecho al turismo y a la libertad de desplazamiento turístico, se promueve un orden turístico mundial equitativo, responsable y sostenible, en beneficio mutuo de todos los sectores de la sociedad y en un entorno de economía internacional abierta y liberalizada y se proclama solemnemente con ese fin los principios del *Código Ético Mundial para el Turismo*.²

Principios

- Art 1.** Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades
- Art 2.** El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo
- Art 3.** El turismo, factor de desarrollo Sostenible
- Art 4.** El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad
- Art 5.** El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino
- Art 6.** Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico
- Art 7.** Derecho al turismo
- Art 8.** Libertad de desplazamiento Turístico
- Art 9.** Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico
- Art 10.** Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

-
- ² Declaración Universal de los Derechos Humanos, del 10 de diciembre de 1948,
 - Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, del 16 de diciembre de 1966
 - Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, del 16 de diciembre de 1966
 - Convenio de Varsovia sobre el transporte aéreo, del 12 de octubre de 1929
 - Convenio Internacional de Chicago sobre la Aviación Civil, del 7 de diciembre de 1944, así como las convenciones de Tokio, La Haya y Montreal adoptadas en relación con dicho convenio
 - Convención sobre las facilidades aduaneras para el turismo, del 4 de julio de 1954, y Protocolo asociado
 - Convenio relativo a la protección del patrimonio mundial, cultural y natural del 23 de noviembre de 1972
 - Declaración de Manila sobre el Turismo Mundial, del 10 de octubre de 1980
 - Resolución de la VI Asamblea General de la OMT (Sofía) por la que se adoptaban la Carta del Turismo y el Código del Turista, del 26 de septiembre de 1985
 - Convención sobre los Derechos del Niño, del 20 de noviembre de 1989
 - Resolución de la IX Asamblea General de la OMT (Buenos Aires) relativa a la facilitación de los viajes y a la seguridad de los turistas, del 4 de octubre de 1991
 - Declaración de Río de Janeiro sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, del 13 de junio de 1992
 - Acuerdo General sobre el Comercio de Servicios, del 15 de abril de 1994
 - Convenio sobre la Diversidad Biológica, del 6 de enero de 1995
 - Resolución de la XI Asamblea General de la OMT (El Cairo) sobre la prevención del turismo sexual organizado del 22 de octubre de 1995
 - Declaración de Estocolmo contra la explotación sexual comercial de los niños, del 28 de agosto de 1996
 - Declaración de Manila sobre los Efectos Sociales del Turismo, del 22 de mayo de 1997
 - Convenios y recomendaciones adoptados por la Organización Internacional del Trabajo en relación con los convenios colectivos, la prohibición del trabajo forzoso y del trabajo infantil, la defensa de los derechos de los pueblos autóctonos, la igualdad de trato.

- Organizaciones relacionadas con el turismo, quienes establecen normas y principios de promoción sostenibles al turismo, contribuyendo en el desarrollo responsable de la industria.

Ministerio de cultura, deportes y turismo

El Ministerio de Cultura, Deportes y Turismo de la República de Corea desarrolla e implementa una amplia gama de políticas de promoción de la cultura, las artes, el deporte, el turismo, la religión y los medios de comunicación, así como la información del gobierno a fin de proporcionar oportunidades culturales para el público.

Asociación de viajes de Asia Pacífico

La Asociación de Viajes de Asia Pacífico (PATA) es una asociación que actúa como un catalizador para el desarrollo responsable de la industria de viajes y turismo de Asia Pacífico. En asociación con miembros del sector privado y público, mejoran el crecimiento sostenible, el valor y la calidad de los viajes y el turismo hacia, desde y dentro de la región.

La Asociación de Naciones del Sudeste Asiático

La Asociación de Turismo de la ASEAN (ASEANTA) es una asociación de turismo sin fines de lucro que comprende tanto las organizaciones del sector turístico público y privado de la ASEAN. El objetivo es promover el turismo a través de una estrecha cooperación y la asistencia de los países de la ASEAN.

Organización de Promoción Turística para Asia Pacífico

La TPO es una red entre las ciudades de la región de Asia Pacífico, centrándose en el turismo. Como el centro de comercialización, información y establecimiento de una red humana entre las ciudades miembros, TPO desempeña un papel clave para ayudar a las ciudades de Asia Pacífico a liderar la industria del turismo.

Foro Interamericano de Turismo Regional

El Foro Interamericano de Turismo Regional del Este de Asia fue fundado con el fin de perseguir la paz y la prosperidad a través de los intercambios en diversos campos. Además, es la única asociación de turismo internacional en el este de Asia, liderado por los gobiernos locales.

Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC)

La Carta de Turismo APEC constituye la base para la cooperación turística APEC. La Carta refleja un compromiso colectivo para mejorar el bienestar económico, cultural, social y ambiental de las economías miembros de APEC a través del turismo. Se establece cuatro objetivos clave de política y un proceso acordado para lograr el desarrollo sostenible y la mejora de la calidad y cantidad de turismo.

Asociación del Sur de Asia para la Cooperación Regional

Los países miembros consisten en Afganistán, Bangladesh, Bhután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán y Sri Lanka. Su objetivo es facilitar el turismo en la región a través de Comité Técnico de Turismo creado en 1991.

6. ESTADO DEL ARTE DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN ASIA Y EL ORIENTE

Conocer los antecedentes y la historia de los lugares turísticos en Asia y el Medio Oriente nos permitirá tener una mirada más amplia y analítica frente al contexto actual del sector turístico en la región. Por tal razón, en el siguiente apartado analizaremos la historia de cada región asiática y su configuración del sector turístico a lo largo de los años.

6.1 Historia de los lugares turísticos en Asia y el Oriente

El continente asiático junto con el continente europeo se podría definir como la cuna de la civilización, un territorio extenso que permitió el surgimiento de varias culturas de manera independiente.

De la historia del continente asiático es relevante destacar los inicios del dominio colonial de las grandes potencias europeas, con la llegada de Fernando de Magallanes en 1521 quien descubrió la parte oriental del continente asiático seguido después por Juan Sebastián Elcano, y más tarde colonizadas por Francia, Gran Bretaña, Países Bajos y Rusia.

La organización geográfica del continente permitió una importante separación cultural, lingüística, e histórica.

Tras llegar a la independencia de los países colonizados mediante la adopción de una respuesta imperialista propia en cada país, Asia afrontó la aparición de conflictos, la intensificación del nacionalismo, la confrontación ideológica y la expansión económica. Lo anterior, direcciona la situación actual de cada región, la zona de oriente medio por ejemplo, cuenta con numerosos conflictos bélicos y fuertes tensiones en países como Palestina, Israel, Líbano, Afganistán e Irak. Y la situación es un tanto radical en otros como Irán, Birmania o Arabia Saudí.

Sin embargo, el continente Asiático igualmente se caracteriza por su desarrollo económico, por ser el mayor centro religioso, por su fuerte agricultura y por sus paisajes contrastantes. Así mismo, tiene un enorme potencial turístico. Podemos destacar el turismo de sol y playa, pero también presenta un gran peso dentro del turismo cultural y el turismo medioambiental.

Para fines de la investigación, y facilitar al lector la comprensión del comportamiento del turismo en el extenso continente asiático, se dividirá la región en seis subregiones, Asia Septentrional, Asia Central, Asia Occidental, Asia Meridional, Asia Oriental y Sureste Asiático³.

³ **Asia Septentrional:** Siberia (Rusia Asiática)

La subregión de Asia Septentrional, está conformada principalmente, por la llanura siberiana en donde predomina el clima continental con inviernos largos y temperaturas muy bajas.

Asia central es una región que va desde el mar Caspio hasta las fronteras de China y de las de Rusia hasta Asia del Sur. Asia Central se ha caracterizado históricamente por sus pueblos nómadas y por la Ruta de la Seda.

Asia Occidental, conocida como Medio Oriente, comprende los territorios de Asia menor, Península Arábiga y Asia anterior, lugares que se caracterizan por su aridez. Grandes desiertos como el de Arabia y el de Siria ocupan su territorio.

Los problemas que se viven con mayor frecuencia en la región son los ataques terroristas, originados por el enfrentamiento entre árabes e israelíes. También se han presentado combates entre los mismos árabes por los yacimientos petroleros de la región.

Asia Meridional, corresponde a las dos penínsulas localizadas en el océano Índico: la península de Indostán y la península de Indochina. Ésta es una de las zonas más pobladas de la tierra y la pobreza está muy generalizada; hay hambrunas y desempleo. Un rasgo común es no consumir carne de res, porque la religión lo prohíbe.

Asia Oriental es una de las regiones más sobrepobladas, su densidad de población es el triple que la media mundial. Su principal actividad económica es la industria, dada por la alta inversión y la disponibilidad de mano de obra barata.

El Sureste Asiático, es una región conformada por la península de Malaca con Singapur como Estado insular y la región de Insulindia. Posee más de 13.000 islas entre las que se destacan Borneo, Sumatra, Célebes y Java.

6.2 Estudios sobre lugares turísticos en Asia y el Oriente

De acuerdo a la segmentación efectuada en el apartado anterior se han seleccionado algunos países que por su cultura, recursos turísticos y cifras de recepción son los más representativos. De esta manera, se describirán los estudios realizados en estas zonas frente al turismo.

ASIA OCCIDENTAL

La región de Asia Occidental o también denominada Oriente Medio se caracterizó, según el informe de la OMT, por sus resultados positivos y sus destinos que empiezan a repuntar. El

Asia Central: Kazajistán, Kirguistán, Tayikistán, Turkmenistán, Uzbekistán

Asia Occidental: Arabia Saudita, Armenia, Azerbaiyán, Baréin, Chipre, Emiratos Árabes Unidos, Georgia, Irán, Irak, Israel, Jordania, Kuwait, Líbano, Omán, Palestina, Catar, Siria, Turquía, Yemen, Egipto (Según el concepto de Oriente Medio de la OMT)

Asia Meridional: Afganistán, Bangladés, Bután, India, Maldivas, Nepal, Pakistán, Sri Lanka

Asia Oriental: China, Corea del Norte, Corea del Sur, Japón, Mongolia, Taiwán

Sureste Asiático: Birmania, Brunéi, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Singapur, Tailandia, Timor Oriental, Vietnam

crecimiento se vio impulsado por el principal destino de la región, Arabia Saudita, que registró un crecimiento del 13% en el número de llegadas internacionales. ((OMT), 2015)

- **Arabia Saudita**

Arabia Saudita ocupa el lugar 23 en llegadas por turismo internacional. Este país se caracteriza por su oferta turística clara: el Islamismo es la motivación principal de los turistas que visitan el país, especialmente por la presencia de un lugar sagrado para los musulmanes como es la Meca. Es conocido como el lugar de nacimiento del Islam y el hogar del profeta Mahoma. Otro aspecto importante del turismo, son los negocios relacionados con el petróleo.

Para muchas sociedades de Oriente Medio, el turismo de estilo occidental se considera fundamentalmente incompatible con la religión islámica y su estilo de vida. Así, existen algunos obstáculos y contrariedades de la posible oferta turística.

Otros obstáculos son, la ausencia de infraestructura, clima difícil, las restricciones de visado y la falta de interés comercial entre los operadores turísticos y agentes de viajes de los principales mercados emisores. La inestabilidad regional y la amenaza o el terrorismo es uno de los temas más críticos. Sin embargo hay una rica dotación de recursos turísticos, además, el Medio Oriente ofrece una serie de atractivos naturales como desiertos, montañas, valles verdes y el extraordinario Mar Rojo, con sus playas y buceo de clase mundial. (Muhammad Asad Sadi, 2005)

- **Egipto** (Eraqi, 2006)

Egipto es un país deslumbrante con una tradición cultural milenaria, cuenta con numerosos monumentos y tesoros arqueológicos, además de su gastronomía y los ventajosos precios, que lo convierten en un destino perfecto para los visitantes.

El sector turístico se impone como el motor de la economía de Egipto. Según cifras, este siempre está en continuo crecimiento a pesar de turbulencias políticas.

Sin embargo, de acuerdo a un estudio realizado en la Universidad del Cairo, Egipto, el sector turístico del país se enfrenta a los siguientes desafíos. (Eraqi, 2006)

- ❖ Es necesario la reestructuración del sector empresarial turístico, y generar una alta cooperación entre empresas turísticas, formando alianzas estratégicas en el campo de la tecnología de información, marketing estratégico, etc.
- ❖ Necesidad de mejorar infraestructuras, condiciones ambientales, condiciones de seguridad, y mejorar transporte interno.

- **Emiratos Árabes Unidos**

Uno de los mayores crecimientos económicos en los Emiratos Árabes es precisamente el que ha experimentado Dubái. Donde su crecimiento viene dado por una fuerte apuesta en construir una nueva ciudad, más bien un nuevo centro turístico a nivel mundial.

En la década de los ochenta Dubái era un desierto, ahora es uno de los siete emiratos que forman los Emiratos Árabes Unidos, el cual recibe cerca de 6 millones de turistas por año.

Dubái ha reestructurado exitosamente su economía, erigiéndose como el centro de los Emiratos Árabes Unidos, construyendo los rascacielos más grandes y lujosos del mundo, comprando míticos transatlánticos para convertirlos en hoteles flotantes y creando islas artificiales con lujos millonarios. (Christian Gonzalez Egenau, Desarrollo turístico de Dubai y sus implicaciones ambientales, 20011)

Sin embargo es difícil crecer tan rápido sin afectar el medio en el cual se está inserto. En este caso, se ha tomado en segundo plano al medio ambiente, creando difíciles consecuencias. (Christian Gonzalez Egenau, Desarrollo turístico de Dubai y sus implicaciones ambientales, 20011):

ASIA MERIDIONAL

- **India**

De acuerdo a los estudios realizados a la industria turística de la India se pueden destacar las siguientes fortalezas del mercado:

- ❖ El paisaje de la India es un atractivo natural para los turistas
- ❖ La industria del turismo está en auge, con la inauguración de un número creciente de hoteles en diversas regiones. Lo cual a su vez impulsa el crecimiento económico.
- ❖ Se realizan esfuerzos de la industria hotelera para direccionar campañas, tal como “Incredible India”, la cual fortaleció la llegada de turistas.

Por otra parte, el principal impedimento para el desarrollo del sector turístico en India, es la no ejecución de un modelo económico sostenible, acompañado de inconvenientes como la falta de preocupación por la competitividad, la falta de calidad en infraestructura, la falta de formación académica en turismo, la falta de higiene; lo cual incomoda la experiencia del turista en el país; la baja utilización de herramientas publicitarias y la baja participación e inversión del sector privado en el desarrollo del turismo.

Se dice que la industria turística de la India es denominada “la industria de las grandes paradojas”, ya que por un lado, tiene numerosas ventajas a su favor y por otra la industria no cuenta con una cooperación integral y equilibrada dentro de su cadena productiva, lo que se traduce en una industria menos competitiva. (Gupta, 2009)

Una vez que el sector en la India empiece a moverse, sin duda arrastrará a todo el subcontinente. (Jing, Desarrollo del Turismo en Asia. Anuario Asia Pacifico, 2008)

ASIA ORIENTAL

- **China**

La OMT ha seguido con interés los grandes progresos de China en el desarrollo del turismo, durante las últimas décadas. China se ha convertido ya en el principal destino dentro de Asia, así como en uno de los principales destinos del mundo. Estos notables resultados pueden atribuirse en gran medida a las políticas reformadoras que ha aplicado el Gobierno chino. La apertura de la economía y la introducción de fuerzas de mercado han permitido que China alcance un rápido crecimiento económico.

De acuerdo al programa de investigación de la OMT, se han identificado cuatro factores clave de desarrollo turístico del país:

- ❖ Una infraestructura turística básica bien desarrollada
- ❖ Soporte político al turismo como sector de gran importancia para la economía
- ❖ Formación del personal del sector turístico
- ❖ Desarrollo de atracciones y servicios turísticos.

- **Corea del Sur**

Corea del Sur, hace parte de una península que se encuentra entre dos gigantes culturas ya muy populares alrededor del mundo, como lo son China y Japón. El país posee un sin número de atractivos históricos, arquitectónicos y naturales de importancia, pero que en cierta forma se ven opacados por su ubicación y por la fama de sus poderosos vecinos.

Sin embargo, Corea ha sabido promover en especial un fenómeno de reciente surgimiento que sin que fuera intencional en primera instancia ha provocado un creciente interés por el país, su cultura y tradiciones, dando así origen a circuitos turísticos atípicos o poco convencionales. Se trata de la hallyu (oleada coreana), compuesta por una variedad de industrias culturales surcoreanas con eje en los formatos audiovisuales, que habiendo conquistado primeramente a los países de su región, se han expandido a Europa y América, provocando un fervor excepcional. (Fernández, 2014)

La Organización de Turismo de Corea entendió rápidamente la importancia de capitalizar este fenómeno para promocionar al país en el exterior y se encamino a delinear estrategias específicas para el público consumidor de las industrias culturales.

- **Japón**

Japón es un país que ha fascinado a una cantidad incalculable de aventureros desde que se dio a conocer al mundo “el país de los techos de oro”. Sin dejar a un lado la calurosa hospitalidad nipona. Todo esto le da a Japón una creciente popularidad y hace que sea un destino turístico fácilmente accesible desde todos los rincones del mundo.

Japón, un país de base industrial fabricante de automóviles y equipos electrónicos, ha llevado a cabo recientemente un reajuste político, declarando que edificará su país sobre el turismo. Una de las primeras iniciativas para alcanzar dicho objetivo es la ambiciosa campaña Yokoso Japan que busca atraer las entradas de turismo hacia el país. Según algunos funcionarios, el gasto del Gobierno en promoción turística se ha multiplicado casi por diez como resultado de ello. El Gobierno japonés ha reforzado su compromiso con el turismo de su país cambiándole el nombre al ministerio encargado de los asuntos turísticos –Ministerio de la Tierra, las Infraestructuras y el Transporte– por el de Ministerio de la Tierra, las Infraestructuras, el Transporte y el Turismo. (Jing, Desarrollo del Turismo en Asia. Anuario Asia Pacifico, 2008)

SURESTE ASIATICO

- **Malasia**

Malasia es famosa por sus bellos paisajes, la cultura diversa y modernas ciudades cosmopolitas. Estrategias de promoción y fuertes actividades pueden garantizar que Malasia se convierta en un excelente destino turístico.

Malasia peninsular es un componente geográfico distinto de Malasia, el cual como resultado de su entorno distintivo, ha atraído el desarrollo turista. Sin embargo, debido a su pequeño tamaño, la insularidad y muchas veces la falta de recursos, las islas producen una forma de turismo que depende abrumadoramente del sol, mar y arena. De esta manera, la presión del desarrollo turístico en algunas islas ha dado lugar a varios efectos negativos. Por ejemplo en las islas oceánicas, los impactos pueden variar desde daño a los organismos vivos en pisos de arrecifes, la eliminación de muchas formas de vida arrecifes, la contaminación de los tanques sépticos y filtraciones de petróleo de los barcos y transbordadores.

- **Singapur**

El crecimiento del turismo de Singapur, lo cual se representa en el número de visitantes e ingresos del turismo, se debe a su éxito económico como un país de reciente industrialización, uno de los cuatro dragones en la Cuenca del Pacífico. Además, según estudios esto se debe a dos razones (Wood., 1997):

- ❖ La industria del turismo en Singapur fue ganando expansión económica en la región Asia-Pacífico.
- ❖ En segundo lugar, Singapur es uno de los pocos países del mundo que reciben a los visitantes que suman más del doble de la población nacional. En 1993, la población de Singapur fue de 3,1 millones de personas y hubo 6.4 millones de visitantes.

El crecimiento de la industria turística en Singapur se puede entender como el resultado de un aparato estatal eficiente tanto en lo económico como en lo político. Así, actualmente, Singapur es reconocido mundialmente como centro financiero y de negocios por la estabilidad de su gobierno y la fortaleza de su economía

- **Tailandia**

El turismo es una de las industrias de servicios clave en Tailandia. Desde el año 2000, las llegadas de turistas internacionales, en particular los de Asia Oriental, a Tailandia, han tenido una tendencia de alza continua.

Los tipos de cambio reales más bajos (debido a la menor tasa de inflación en Tailandia, en comparación con el origen han hecho de Tailandia un destino muy asequible. Adicionalmente, Tailandia es conocida por sus hermosas playas, especialmente en la región sur, diversas atracciones culturales, históricas y gastronómicas, excelentes lugares de compras, especialmente en Bangkok, y muchos hoteles y resorts de clase mundial, especialmente en Bangkok, Pattaya, Phuket y Chiang Mai. (Chia-Lin Chang, 2008)

6.3 Presentación, imagen de marca, características, ventajas y desventajas de los lugares turísticos en Asia y el Oriente

ASIA OCCIDENTAL

- **Arabia Saudita**

Arabia Saudita tiene muchas atracciones sorprendentes. Sin embargo, el lugar más visitado es la ciudad Santa del Islam, la Meca, aunque sólo a los musulmanes se les permite entrar en la ciudad y es visitada como parte de una peregrinación religiosa llamada Hajj.

Importantes sitios históricos en Arabia Saudita incluyen las ruinas de una antigua ciudad, Madain Saleh, y la fortaleza de Najran. Otros destinos populares para el turismo incluyen ciudades resort Abha y Taif.

- ❖ La Meca: Ciudad que guarda reliquias de gran valor para la historia de la humanidad. Es el centro de peregrinación religiosa más importante del mundo, forma parte de los "Cinco Pilares del Islam" que dice que todo musulmán sano de cuerpo y mente debe al menos, una vez en la vida presentar sus honores al profeta y recibir el perdón a sus pecados.

- **Egipto**

Egipto, como la cuna de las civilizaciones, es un país increíble, con una cultura encantadora y paisajes imponentes. Además, sus cuantiosos monumentos, restos arqueológicos y sus famosas pirámides, le dan un aspecto único al lugar.

Su capital, y a la vez la ciudad más importante, es El Cairo, donde templos, pirámides, tumbas y esfinges de la época faraónica, se entremezclan con mezquitas musulmanas e iglesias coptas. Sin embargo, además de los restos arqueológicos más sorprendentes del lugar, también se puede encontrar una variada oferta nocturna, las estupendas playas del Mar Rojo y el maravilloso río Nilo.

Según las cifras de receptividad, las pirámides de Giza, son el sitio turístico más importante de Egipto, y se encuentran ubicadas en El Cairo

- ❖ Pirámides de Giza: Son antiguos monumentos funerarios de colosales dimensiones construidos para la vida eterna, emplazados sobre la meseta de Giza, a 18 kilómetros de El Cairo.

- **Emiratos Árabes Unidos**

Emiratos Árabes ha llegado a posicionarse en uno de los más cotizados y lujosos lugares del mundo. Una de sus ciudades más reconocidas de acuerdo al sector turístico es Dubai, que se encuentra a 200 kilómetros al norte de la capital Abu Dhabi.

Dubái es la ciudad del mundo que más ha crecido en la última década. Comprende una amplia gama de paisajes en un área muy pequeña. Uno de los mayores logros de Dubái es; intentar dar a conocer la cultura árabe al resto del mundo con una mentalidad más abierta que el resto del islam y una propuesta turística para todas las edades, y la forma en la que le han ganado terreno al mar, construyendo islas artificiales por toda la costa, lo cual, sin embargo tiene desventajas medio ambientales.

Una de las principales islas artificiales es la Palmera Jumeirah, la de menor extensión, en la cual se han construido alrededor de 4000 viviendas y 32 hoteles de lujo. Otras estructuras reconocidas en Dubái son:

- ❖ Torre Kalifa: La_Torre Kalifa o Burj Khalifa es actualmente la estructura más alta construida por el hombre. Tiene 828 metros y su edificación, que demoró cerca de seis años, costó 2.500 millones de dólares.
- ❖ Hotel Burj Al Arab: Es el único hotel considerado de 7 estrellas en el mundo. Es un hotel de superhiperlujo.

ASIA MERIDIONAL

- **India**

India es un país extenso con una increíble diversidad. Es rica por sus características geográficas y culturales, esto ha hecho del turismo en la India, una de las opciones más solicitadas por los viajeros de todo el mundo. Aquí el viajero puede disfrutar de una variedad de opciones, como lo son el turismo cultural y patrimonial, estación de montaña, turismo de aventura, turismo de playa, turismo de peregrinación, turismo de vida silvestre, turismo de salud, etc. Según cifras de receptividad uno de los lugares turísticos más visitados en la India, es el Taj Mahal.

- ❖ Taj Mahal: Es una de las siete maravillas del mundo, es un símbolo de duradero amor, construido por el emperador Shah Jahan para recordar a su esposa fallecida, Mumtaz Mahal.

ASIA ORIENTAL

- **China**

China, el país más turístico del continente asiático, tiene mucho que ofrecer a todos los tipos de viajeros, tales como monumentos históricos, grandes ciudades, playas y paisajes. Grandes ciudades como Beijing y Shanghai ofrecen experiencias culturales, vida nocturna y sitios históricos.

Entre los lugares turísticos más importantes de China se incluye la Gran Muralla China, y las regiones administrativas especiales, Macao y Hong Kong, que ofrecen una amplia gama de experiencias a los visitantes.

- ❖ Gran Muralla China: La Muralla China fue construida con el fin de protegerse de ataques, tiene una extensión total de más de 6.700 kilómetros, va desde Shanhaiguan en el este hasta Jiayuguan en el oeste.

- **Corea del Sur**

Corea del sur tiene muchas atracciones y destinos para viajeros, desde sus ciudades llenas de cultura a sus bellezas naturales. La capital, Seúl, es una brillante y bulliciosa metrópolis que tiene 600 años de antigüedad, con 5 importantes Palacios.

Busan, la segunda ciudad más grande del país, es una ciudad portuaria situada a lo largo de la costa sur. La ciudad cuenta con muchos lugares religiosos incluyendo Beomeosa y templos, como Yonggansa.

- ❖ Insadong: Se conoce como el lugar más turístico de Corea del Sur, ubicado en Seul. Insadong es un lugar donde se encuentra toda la cultura tradicional. Las galerías de artes, tiendas de artesanías tradicionales, los vendedores de artes y antigüedades, las casas de té y restaurantes tradicionales hacen de Insadong, uno de los mejores lugares turísticos para los que deseen experimentar la cultura tradicional coreana.

- **Japón**

Japón tiene muchas maravillas naturales., una gran cantidad de belleza intacta permanece en esta nación insular. El famoso Monte Fuji, un volcán inactivo y de Japón punto más alto, los Alpes japoneses, bosques primarios y hermosas islas diminutas,

Además de los muchos destinos naturales en Japón, muchos turistas acuden a las ciudades de Japón, que ofrecen una perspectiva ligeramente diferente, la cultura y la historia. Japón es hogar de un número de castillos, así como muchos jardines botánicos. Tokio, la capital y centro de gran parte de la cultura de Japón, es uno de los más populares destinos de viajes para los turistas en Japón. Otras ciudades importantes son antiguas capitales, Nara y Kioto, así como Nagasaki e Hiroshima.

- ❖ Santuario Fushimi Inari: Este santuario es uno de los más antiguos y reconocidos de Japón, es el principal santuario dedicado a Inari, dios de la fertilidad y el arroz. También es conocido por los miles de toriis (arcos) que están colocados uno detrás de otro a lo largo del camino creando un pasadizo que recorren los visitantes.

SURESTE ASIATICO

- **Malasia**

Malasia es uno de los países más atractivos y fáciles de visitar del Sureste Asiático. La mayoría de los visitantes de Malasia permanecen en la península, donde el atropellado ajetreo de Kuala Lumpur se compensa con la tranquilidad colonial de la estación de Cameron Highlands Hill o

con el sopor hedonista de Langkawi. Otros visitantes se acercan a Sarawak o Sabah, en la isla de Malasia Oriental, que cuentan con una fauna espectacular, casas comunales y el sobrecogedor monte Kinabalu, el más alto del sudeste asiático.

- ❖ Langkawi: Pulau Langkawi, comúnmente conocida como Langkawi, está ubicada al norte del llamado estrecho de Malaca, en la frontera entre Malasia y Tailandia y al sur del mar de Andamán. Es la isla más importante del país y consta de un hermoso archipiélago que da nombre a más de 100 islas de piedra caliza, vegetación e impresionantes playas paradisíacas.

- **Singapur**

Singapur es uno de los destinos turísticos más visitados del mundo. Las atracciones en Singapur son numerosas, naturales, así como maravillas hechas por el hombre. Ofrece la experiencia de vivir sus jardines botánicos, su vida nocturna, compras, vida silvestre, los rascacielos, y su gastronomía. La característica más atractiva de Singapur, que atrae a los turistas a viajar miles de kilómetros, es probablemente, el clima tropical, cálido y soleado. Podemos resaltar lo siguiente:

- ❖ Parque Merlion: Uno de los lugares turísticos más importantes de Singapur es la visita al icono de la ciudad, la visita al parque de Merlion.

- **Indonesia**

Indonesia es famosa por su cultura, influenciada por las culturas del hinduismo y el budismo, el Islam, Chino y holandés, lo cual refleja sus variadas influencias históricas. Los mercados de Indonesia son un gran lugar para explorar la cultura Indonesia, con artesanías y comidas típicas.

Yakarta, la capital, es una ciudad bulliciosa y llena de maravillas arquitectónicas como su casco antiguo, el monumento nacional Monas, edificios públicos como el palacio presidencial y varios importantes parques temáticos

Sin embargo, las playas de Bali son el destino más popular en Indonesia, con recreación de agua como el surf, sitios históricos y arquitectónicos.

- ❖ Playas de Bali: Entre las playas más destacadas se encuentran; playa de Jimbaran, playa tranquila y lujosa, que se ha vuelto muy popular para ir a practicar el windsurf o barco de vela.

- **Tailandia**

Tailandia es un país de refinado exotismo, lo cual se manifiesta en sus paisajes, sus playas paradisíacas, sus impresionantes monumentos, la belleza de su artesanía, su gastronomía, sus

fabulosas piedras preciosas, sus tradiciones, sus fiestas y la sonrisa de su gente. La diversidad étnica es una de las características de la población tailandesa. El sector turístico ofrece variadas excursiones de todo tipo, disfrutar del sol y las playas, los lugares de moda y la comida tailandesa, hay numerosas actividades y diversiones para todos los gustos.

Bangkok, capital de Tailandia presenta numerosos atractivos para los que gustan del arte y la cultura. Sin embargo uno de los sitios turísticos más importantes de Tailandia es el Templo del Buda Reclinado.

- ❖ Templo del Buda Reclinado: El Templo de Wat Pho, que es su verdadero nombre, se encuentra muy próximo al Palacio Real de Bangkok. Se trata de una construcción del Siglo X que es fundamentalmente conocido por albergar el Buda Reclinado con sus 43 metros de largo.

6.4 Conformación del turismo en su cadena productiva en Asia y el Oriente (descripción de los actores y su funcionamiento)

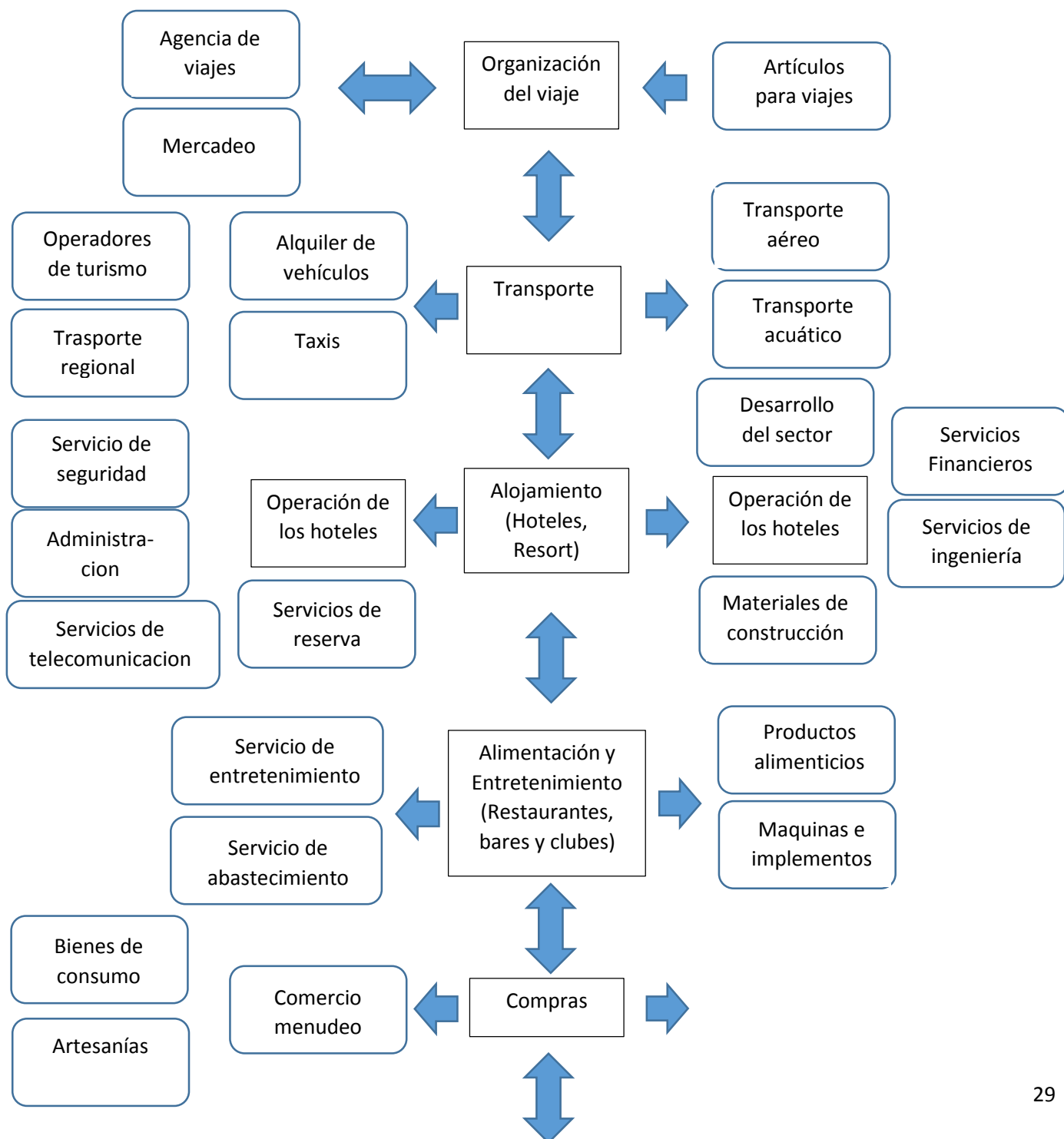
El turismo se constituye como un conjunto de actividades económicas interrelacionadas que tienen el propósito de atender a las necesidades y a los intereses de viajeros nacionales e internacionales. Como propone la OMC (Organización Mundial del Comercio), a diferencia de otros servicios, el turismo no es un tipo específico de servicio sino un conjunto heterogéneo de bienes y servicios, los cuales comúnmente son el alojamiento, los alimentos y las bebidas, servicios financieros y seguros, los servicios relacionados con el esparcimiento y el transporte, los regalos y los recuerdos. De esta manera, nace el concepto de cadena de valor del turismo, en la cual se producen encadenamientos tanto hacia adelante, como hacia atrás, es decir, se debe dar una eficiente integración entre todos los participantes de la cadena.

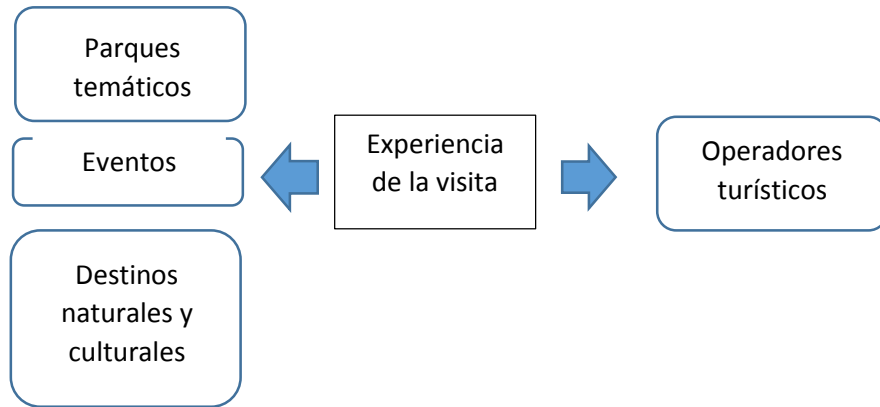
Se considera de gran relevancia el estudio de la cadena de valor del turismo, para entender y conocer la configuración, los participantes y los elementos claves para el funcionamiento eficaz del sector turístico.

Teniendo en cuenta, que en este caso nos referimos a turismo internacional, además de los bienes y servicios en el destino turístico, la cadena de valor del turismo incluye los servicios que apoyan los turistas en su decisión de viajar al país de destino. Por tanto, la cadena de valor en turismo abarca tanto las actividades en los países en que residen los viajeros (mercados emisores) como las actividades en los países que los reciben (mercados receptores).

Entre los servicios que actúan en los mercados emisores se incluyen: (i) agencias de viaje minoristas que venden servicios turísticos al consumidor final a través de oficinas abiertas al público o por Internet; (ii) sistemas de distribución, que apoyan las aerolíneas y la mayoría de agencias de viajes para realizar reservas; (iii) operadores turísticos o agencias mayoristas que desenvuelven paquetes de viajes y los comercializan a través de agencias minoristas aunque también lo pueden hacer directamente; y (iv) servicios de transporte internacional. (Ventura-Dias, 2011)

En los destinos receptores, o sea en los destinos turísticos de los viajeros operan: (i) empresas nacionales de transporte internacional; (ii) operadores que actúan como representantes de los operadores turísticos extranjeros o comercializan sus servicios directamente a visitantes del exterior; (iii) establecimientos de alojamiento de diferentes tamaños; (iv) diversos servicios de comidas y bebidas; (v) transporte local; (vi) operadores de actividades deportivas y de ocio; y (vii) comercio de recuerdos. Otros sectores de relevancia para algunos mercados son los servicios inmobiliarios de venta y alquiler de viviendas





Enfocándonos en la configuración de la cadena productiva en el continente asiático; su potencial crecimiento las últimas décadas promueve que numerosas cadenas de agencias hayan acudido a Asia, lo cual es fundamental para el éxito global de la cadena turística. En cuanto al transporte, este ha sido uno de los factores ocultos que ha ayudado a las economías dinámicas en el sudeste asiático para desarrollar los mercados de exportación.

La aparición de las aerolíneas de bajo coste, también denominadas low cost, provoca cambios revolucionarios en Asia y el Pacífico. Este fenómeno emerge a gran escala, afectando a gran número de subsectores de la industria turística, no solamente por el hecho que ahora es necesario prever un mayor número de plazas hoteleras, así como aeropuertos secundarios y demás servicios turísticos y de hostelería; también ha abierto nuevas oportunidades para aquellas regiones y áreas menos conocidas que, de otra manera, los turistas no visitarían. (Jing, Desarrollo del Turismo en Asia. Anuario Asia Pacifico, 2008)

Por otra parte, los países asiáticos destacan en la creación de marcas turísticas, en términos de promoción y marketing, Asia ha sabido conservar su tradicional belleza a ojos de los turistas. Una de las razones es que estos destinos consiguieron con gran éxito convertir su imagen en marca.

En tema hotelero, nadie pone en duda que la región posee muchos de los mejores hoteles y complejos turísticos del mundo, como por ejemplo los hoteles Banyan Tree. Asia también se enorgullece de tener los mejores aeropuertos del mundo, como es el caso de Incheon, Zhangyi, Hong Kong y Kuala Lumpur. (Jing, Anuario Asia Pacifico - El desarrollo del turismo en Asia)

Asia está cambiando el escenario del turismo mundial. Finalmente, los notables resultados alcanzados por Asia en turismo producen cambios graduales en el escenario mundial del turismo.

7. COMPORTAMIENTO DEL TURISMO EN ASIA Y EL ORIENTE

7.1 Competitividad del turismo en Asia y el Oriente

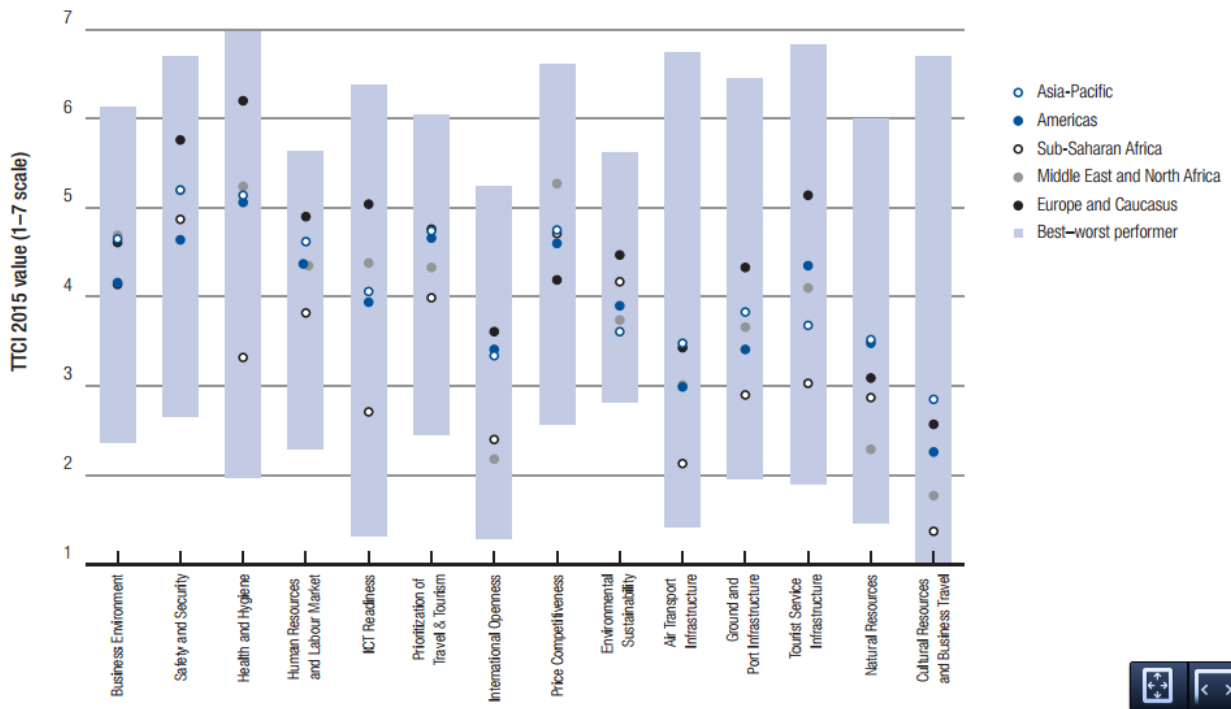
Según Harvard Business School, la competitividad consiste en la habilidad de un país para crear, producir y distribuir productos o servicios en el mercado internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos. Ahora bien, este concepto “*no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera*” (Pineiro, 1993)

En cuanto a la competitividad del turismo en Asia y el Medio Oriente, el Foro Económico Mundial (FEM) realiza informes anuales, desde el año 2007, sobre el índice de competitividad turístico. Este índice es una medida de los factores que hacen atractivo, a un país en específico, para realizar inversiones en el sector turístico, pero no es una medida de la atraktividad del país como destino turístico.

Así, es una medida previa de la competitividad del turismo que se basa en 14 pilares: el entorno de negocios, la seguridad y vigilancia, salud e higiene, los recursos humanos y mercado laboral, la preparación tecnológica, la priorización de viajes y turismo, la apertura internacional, los precios competitivos, la sostenibilidad ambiental, la infraestructura del transporte aéreo, del suelo y los puertos, del servicio turístico, los recursos naturales, culturales y viajes de negocios.

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de estos 14 pilares por regiones, obtenido del reporte del Índice de Competitividad del Turismo 2015 del Foro Económico Mundial.

Figure 2: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 regional performance
Comparison to best- and worst-performing countries, by pillar



Tomado de: Reporte del Índice de competitividad del turismo 2015 (FEM)

Así, se observa que los pilares en los cuales se destaca la región de Asia Pacífico por su competitividad en comparación con las otras regiones del mundo son: el entorno de negocios, los recursos humanos y mercado laboral, la priorización de viajes y turismo, los precios competitivos, la infraestructura del transporte aéreo, los recursos naturales y los recursos culturales y viajes de negocios. Por otro lado, los pilares a mejorar son: la preparación tecnológica, la apertura internacional, la sostenibilidad ambiental y la infraestructura del servicio turístico.

Asia pacífico, es una región muy extensa y heterogénea. Las áreas más desarrolladas tienen una infraestructura de transporte de clase mundial, altos grados de preparación para las TIC y apertura internacional, al igual que recursos humanos. Sin embargo, en lo que más se califican es en los recursos naturales, culturales y por su protección al medio ambiente.

Además, esta región ha incrementado las llegadas internacionales en gran parte por su competitividad en precios y su riqueza en naturaleza. Igualmente, por las facilidades que se han desarrollado en cuanto a los visados.

A pesar del progreso notable de Asia, se deben aunar esfuerzos para mejorar la conectividad tanto digital como de infraestructura entre los países más y menos avanzados de la región. Sin embargo, la principal prioridad es frenar la degradación ambiental generalizada.

Por otro lado, la mayoría de los países de Oriente Medio son destinos con precios competitivos y varios de ellos han desarrollado importantes industrias de turismo en los últimos años. Sin embargo, en esta región, existe una gran preocupación por el tema de seguridad ya que se relacionan más con el terrorismo, la violencia, la delincuencia y la inestabilidad política. Por esta razón, muchos países ven afectadas el número de llegadas internacionales a pesar de que los complejos turísticos se encuentren lejos de las zonas peligrosas. Así mismo, otra dificultad es la poca apertura internacional de estos países, la sostenibilidad del medio ambiente.

7.2 Participación en el mercado

Según los datos del reporte del Panorama del Turismo Internacional de la OMT en su edición 2015, el crecimiento de la industria de turismo cada vez es mayor. Las tendencias y perspectivas son positivas.

En el 2014, se registró que la región de Asia y el Pacífico como también el Oriente Medio, obtuvieron un crecimiento del 5% siendo las primeras dos regiones, después de las Américas, que registraron un mayor crecimiento en el sector.

“China, el mayor mercado turístico emisor del mundo, ha mantenido su excepcional ritmo de crecimiento, incrementando el gasto en el extranjero en un 27% en 2014, hasta alcanzar un total de 165.000 millones de dólares de los EE.UU.” (OMT, 2015)

Igualmente, la OMT considera que las mejores perspectivas para el año 2015 es para las regiones de *“Asia y el Pacífico y las Américas (ambas entre +4% y +5%), seguidas de Europa (entre +3% y +4%), Oriente Medio (entre +2% y +5%) y África (entre +3% y +5%).” (OMT, 2015)*

-Llegadas de turistas internacionales:

A continuación se presenta un cuadro obtenido del reporte de la OMT en su edición 2015 en donde se observan las llegadas de turistas internacionales en millones, dividido por regiones, desde el año 1990 hasta el 2014. Igualmente, expone la cuota de mercado de las diferentes regiones para el año 2014, las variaciones y el crecimiento medio anual desde el 2005 hasta el 2014.

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)			Crecimiento medio anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014*		2014*	12/11	13/12	
Mundo	435	527	674	809	949	1.087	1.133	100	4,2	4,6	4,3	3,8
Economías avanzadas¹	296	336	420	466	513	586	619	54,7	4,0	4,7	5,8	3,2
Economías emergentes¹	139	191	253	343	435	501	513	45,3	4,4	4,5	2,4	4,6
Por regiones de la OMT:												
Europa	261,5	304,7	386,4	453,0	488,9	566,4	581,8	51,4	3,9	4,9	2,7	2,8
Europa del Norte	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	67,4	71,3	6,3	1,5	2,9	5,9	2,0
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	170,8	174,5	15,4	3,6	2,8	2,2	2,3
Europa Central/Oriental	33,9	58,1	69,3	95,1	98,4	127,3	121,1	10,7	9,1	7,7	-4,9	2,7
Europa Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	201,0	214,9	19,0	1,9	5,6	6,9	3,6
- de los cuales UE-28	230,1	268,0	330,5	367,9	384,3	433,8	455,1	40,2	3,0	4,0	4,9	2,4
Asia y el Pacífico	55,8	82,1	110,3	154,0	205,4	249,8	263,3	23,2	6,9	6,8	5,4	6,1
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	127,0	136,3	12,0	6,0	3,4	7,3	5,3
Asia del Sudeste	21,2	28,5	36,3	49,0	70,5	94,3	96,7	8,5	8,7	11,3	2,6	7,9
Oceanía	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	12,5	13,2	1,2	4,2	4,6	5,7	2,1
Asia Meridional	3,1	4,2	6,1	8,1	12,0	16,0	17,1	1,5	5,9	11,4	6,8	8,6
Américas	92,8	109,1	128,2	133,3	150,1	167,5	181,0	16,0	4,5	3,1	8,0	3,5
América del Norte	71,8	80,7	91,5	89,9	99,5	110,2	120,4	10,6	4,1	3,6	9,2	3,3
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	21,1	22,4	2,0	3,1	2,8	6,2	2,0
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	9,1	9,6	0,8	7,3	2,6	5,6	4,8
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,1	27,1	28,6	2,5	6,3	1,5	5,4	5,1
África	14,7	18,7	26,2	34,8	49,5	54,4	55,7	4,9	4,8	4,7	2,4	5,4
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	18,8	19,6	19,8	1,7	8,7	6,0	0,9	4,0
África Subsahariana	6,3	11,5	16,0	20,9	30,8	34,7	35,9	3,2	2,8	4,1	3,3	6,2
Oriente Medio	9,6	12,7	22,4	33,7	54,7	48,4	51,0	4,5	-5,3	-3,1	5,4	4,7

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, mayo de 2015)

¹ Clasificación basada en el Fondo Monetario Internacional (FMI), véase el anexo estadístico del FMI World Economic Outlook de abril de 2015, página 150, en www.imf.org/external/ns/cs.aspx?id=29.

Tomado de: Reporte del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015

Con lo anterior, se puede observar que las llegadas de turismo internacional a lo largo de los años ha venido incrementando tanto para las economías avanzadas como las emergentes, teniendo estas últimas un crecimiento medio mayor que las primeras.

Igualmente, en lo que respecta a Asia y el Pacífico, es la segunda región con mayor número de llegadas de turistas internacionales -263,3 millones- representa un 23,2% de la cuota de mercado mundial y es la región que refleja el mayor crecimiento medio desde el 2005 con un 6,1%, seguido de África y el Oriente Medio con 5,4% y 4,7% respectivamente.

Ahora bien, Oriente Medio es la región que registra el menor número de llegadas de turistas internacionales -51 millones- y el menor porcentaje de cuota de mercado mundial -4,5%- pero es importante resaltar que es la tercer región con un mayor crecimiento porcentual y se encuentra por encima de Europa y las Américas que son dos de las regiones más importantes del mundo. Esto demuestra que la región cada vez coge más fuerza en la industria del turismo.

-Ingresos por turismo internacional:

“Las exportaciones por turismo internacional crecen en 2014 hasta 1,5 billones de dólares de los EE.UU.” (OMT, 2015)

Asia y el Pacífico, es una región que tiene una cuota del 30% de los ingresos por turismo internacional de todo el mundo, registró un incremento de 16.000 millones de dólares, hasta los 377.000 millones de dólares. Por otro lado, Oriente Medio tiene una cuota del 4%, los ingresos por turismo se incrementaron en una cifra estimada de 4.000 millones de dólares, hasta los 49.000 millones de dólares.

Así, según el reporte del panorama de la OMT del turismo internacional, en términos relativos, el Oriente Medio fue la región que experimentó el mayor crecimiento, al incrementarse un 5,7% sus ingresos, seguida de Asia y el Pacífico con un 4,1%.

-Principales destinos turísticos del mundo:

En el caso de ingresos por turismo internacional, se puede observar que China se encuentra en el tercer lugar, siendo junto con Reino Unido los que experimentan una mayor variación porcentual. Los cuatro primeros puestos en los rankings por llegadas internacionales y por ingresos los ocupan los mismos países, si bien en distinto orden. En llegadas de turistas internacionales, China baja un puesto, ocupando el cuarto lugar con una variación negativa pero menor a la variación respecto al año anterior.

Llegadas de turistas internacionales						
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		
		2013	2014*	13/12	14*/13	
1	Francia	TF	83,6	83,7	2,0	0,1
2	Estados Unidos	TF	70,0	74,8	5,0	6,8
3	España	TF	60,7	65,0	5,6	7,1
4	China	TF	55,7	55,6	-3,5	-0,1
5	Italia	TF	47,7	48,6	2,9	1,8
6	Turquía	TF	37,8	39,8	5,9	5,3
7	Alemania	TCE	31,5	33,0	3,7	4,6
8	Reino Unido	TF	31,1	32,6	6,1	5,0
9	Federación de Rusia	TF	28,4	29,8	10,2	5,3
10	México	TF	24,2	29,1	3,2	20,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO) ©

¹ Véase la nota al final de la página 9

Ingresos por turismo internacional							
Rango	\$EEUU				Monedas locales		
	Miles de millones		Variación (%)		Variación (%)		
	2013	2014*	13/12	14*/13	13/12	14*/13	
1	Estados Unidos	172,9	177,2	7,0	2,5	7,0	2,5
2	España	62,6	65,2	7,6	4,2	4,1	4,2
3	China	51,7	56,9	3,3	10,2	1,4	9,2
4	Francia	56,7	55,4	5,6	-2,3	2,1	-2,3
5	Macao (China)	51,8	50,8	18,1	-1,9	18,1	-1,9
6	Italia	43,9	45,5	6,6	3,7	3,1	3,7
7	Reino Unido	41,0	45,3	12,1	10,3	13,2	4,8
8	Alemania	41,3	43,3	8,2	5,0	4,7	4,9
9	Tailandia	41,8	38,4	23,4	-8,0	22,1	-2,7
10	Hong Kong (China)	38,9	38,4	17,7	-1,4	17,7	-1,5

(Cifras procedentes de la OMT-UNWTO, mayo de 2015)

Tomado de: Reporte del Panorama OMT del turismo internacional, edición 2015

-Resultados regionales:

Asia y el Pacífico:

En el 2014, esta región recibió 263.305.000 de turistas internacionales, 14 millones más que en 2013 lo que representa un incremento del 5,4%. A Asia y el Pacífico le corresponden el 23% de las llegadas del mundo y el 30% de los ingresos.

Por subregiones, el Nordeste Asiático es la subregión con el mayor número de llegadas. China es el país con mayor número de turistas pero obtuvo una variación negativa, a diferencia de Japón que registró la mayor variación porcentual de la subregión (29%)

Por otro lado, Asia Meridional es la subregión con menor número de llegadas internacionales pero la que mayor crecimiento obtuvo. Esto gracias al mayor destino de la subregión: la India.

Según la OMT, después de varios años de crecimiento rápido, el Sudeste Asiático registró en 2014 cifras más modestas. En esta subregión se resaltan los países de Malasia, Tailandia, Singapur e Indonesia.

Oriente Medio:

Oriente Medio no contiene subregiones. Las llegadas de turistas internacionales a Oriente Medio creció en un 5% como ya se mencionó anteriormente. Así como los ingresos por turismo internacional aumentaron un 6%. El crecimiento se vio impulsado por los principales destinos de la región, en este caso Arabia Saudita, que registró un crecimiento del 13% y se ubica como el país con mayor número de llegadas internacionales. Egipto también registra un buen número de llegadas de turistas.

-Turismo emisor:

La mayor parte de los turistas visitan destinos de su propia región, es decir que la gran mayoría de los viajes internacionales son intrarregionales. Es decir, que tienen lugar en la propia región de los viajeros.

Por otro lado, los principales mercados emisores de turismo internacional se concentran en las economías avanzadas de Europa, las Américas y Asia y el Pacífico. Sin embargo, gracias al incremento de los niveles de renta disponible, muchas economías emergentes han experimentado un elevado crecimiento en los últimos años, en particular en los mercados de Asia, Europa Central y Oriental, Oriente Medio, África y América Latina.

Ahora bien, China mantiene su liderazgo como primer mercado turístico emisor y como el país que más ha gastado en turismo internacional desde 2012. Este país genera en la actualidad alrededor del 13% de los ingresos mundiales por turismo, en beneficio de numerosos destinos del mundo, especialmente de Asia y el Pacífico.

-El turismo hacia el 2030:

Finalmente, el informe de la OMT "Tourism Towards 2030" ofrece un pronóstico a largo plazo actualizado y una evaluación del desarrollo del turismo para las dos próximas décadas, de 2010 a 2030.

Según este mismo informe, se espera que el número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crezca en un promedio del 3,3% al año durante ese periodo. Del mismo modo, las llegadas de turistas internacionales incrementarán significativamente en las economías emergentes.

Visto por regiones, el mayor crecimiento corresponderá a Asia y el Pacífico, donde se prevé que las llegadas aumenten en un 4,9% al año. Por otro lado, en Oriente Medio y África la cifra de llegadas crecerá más del doble según el pronóstico para este periodo. Con un ritmo de crecimiento mayor, aumentarán las cuotas de mercado mundiales de Asia y el Pacífico del 22% en 2010 al 30% en 2030 y el Oriente Medio del 6% al 8%.

7.3 Formas de comercialización

La finalidad de las empresas de intermediación es facilitar, en el caso de la industria de turismo, al turista su viaje a un destino en particular. Por lo tanto, es un contacto entre las diferentes empresas prestadoras del servicio de turismo, bien sea transporte, ocio, alojamiento, etc y el turista.

Generalmente, las personas conocen a las **agencias de viajes** como el mayor intermediador en la industria turística. Esto dado que durante años han sido la fuente principal facilitadora de viajes para los consumidores.

Existen dos tipos de intermediación, la pasiva y la activa. La primera, consiste en que la agencia se limita a proporcionar un servicio que el consumidor ya ha decidido primeramente y va en búsqueda de quien le haga el proceso o sea un intermediario de su decisión. Por ejemplo, el cliente ya sabe que tiquete de avión o que hotel quiere comprar y le pide a la agencia que haga esta labor. Por el contrario, en la intermediación activa, la agencia puede agregar algún servicio o crear el propio producto turístico. Es decir, asesora sobre el destino o producto que elegirá el cliente, haciendo un presupuesto para sus vacaciones o simplemente elabora un paquete propio y lo vende al cliente.

Por lo tanto, la intermediación que hacen las agencias turísticas se puede definir como esa mediación entre el turista y otras empresas de servicios turísticos que se da a través de asesoramiento al cliente o producción de los mismos paquetes turísticos.

Cada vez más, los países establecen mayores normativas para las agencias, de este modo dentro de la nueva lógica de los mercados globalizados se dificulta más su funcionamiento. Esto, añadiendo la expansión de la información, la capacidad operativa de la web para las operaciones comerciales y un aumento de la competencia cada vez mayor. Estas razones, obligan a que las agencias se reformen y realicen fuertes cambios en cuanto a su estructura y funcionamiento. Por eso, actualmente se observan cambios en ellas, apareciendo así, agencias temáticas o especializadas en determinados segmentos de mercado como por ejemplo las agencias low cost.

Por otro lado, los **tour-operadores** suelen identificarse como agencias de viajes mayoristas, son corporaciones mucho más complejas. Dado su funcionamiento, consiguen obtener unas ventajas de reducción de costes, mayor poder de negociación ante proveedores, mayor capacidad de asumir riesgo al operar en grandes volúmenes, entre otros.

Cambiando de tema, las **nuevas tecnologías** y el **internet** han venido afectando a estos intermediarios analizados anteriormente. Actualmente, el mundo tiene una mayor y mejor capacidad de comunicación lo que ha hecho innecesarias algunas de las funciones que desarrollan estas empresas. La información que se encuentra en la web es mucho más amplia que la que puede ofrecer estas organizaciones, además de que es más rápido y accesible. Todo ello, sin mencionar que cada vez más, las empresas prestadoras de servicios turísticos facilitan su conectividad, comunicación y comercialización a través de internet, permitiendo así que haya un contacto directo con el cliente y no se requiera de intermediarios para la venta de sus productos/servicios turísticos. Es decir, que hay un acercamiento entre los productos finales con el consumidor.

Por esta razón, se teme por el futuro de las conocidas agencias de viajes y se afirma que para su mantenimiento a largo plazo, debe existir una reestructuración del concepto de agencia de viajes que agregue valor al cliente de una forma diferente a la que lo ha hecho durante estos años.

7.4 Ventajas competitivas y comparativas

Ahora bien, una vez descrito, en el primer punto de esta sección, lo que significa una ventaja competitiva, el informe que desarrolla el Foro Económico Mundial y después de un análisis general sobre la competitividad de Asia y el Medio Oriente, se presentará a continuación las ventajas competitivas y comparativas de los países más importantes de esta zona en términos de competitividad.

Asia:

Japón, se ubica en el noveno puesto a nivel mundial y en el segundo de Asia Pacífico. El éxito a este país, se puede atribuir a su riqueza en recursos culturales, patrimonio cultural único, eficiencia en tierra y su infraestructura de transporte aéreo. Igualmente, tiene un gran desarrollo de TIC y los recursos humanos están altamente calificados, de tal forma que Japón se ubica en el primer puesto a nivel mundial en cuanto a servicio al cliente. Además, este país tiene un fuerte componente de viajes de negocios y geográficamente, está situado en una zona en donde los países vecinos están creciendo significativamente. En cuanto a la competitividad en precios, se puede decir que es una desventaja para el país.

Singapur, ocupa el puesto 11 a nivel mundial en la edición 2015 del FEM. Este país tiene un entorno de negocios excelente y una calidad de recursos humanos bien calificada, estos aspectos son bastante importantes y es importante resaltar que la industria del turismo es una prioridad nacional para el país. Así mismo, Singapur ha tomado las medidas necesarias para abrirse internacionalmente y promover la llegada de turistas internacionales. Igualmente, tiene un desarrollo en cuanto a la infraestructura de transporte aéreo y terrestre.

Por otro lado, el país ha incrementado su gasto en turismo, entretenimiento y juegos de azar; ocupa una excelente posición en términos de búsquedas en línea de entretenimiento. Sin embargo, no es un país competitivo en precios. Igualmente, debe mejorar sus esfuerzos en la sostenibilidad ambiental.

China, ocupa el sexto lugar a nivel regional y décimo séptimo a nivel mundial. Dado el tamaño de este país y el incremento en cuanto a la importancia y relevancia de los negocios, en el 2013, se dio la bienvenida a más de 55 millones de visitantes internacionales.

Los turistas, se ven atraídos por China por sus increíbles recursos culturales, naturales y su patrimonio mundial de sitios naturales. Así mismo, cada año se hacen eventos de negocios en este destino. Se están desarrollando cada vez más la infraestructura, sobretodo se invierte actualmente para el mejoramiento de la infraestructura aérea, incluyendo la ampliación de aeropuertos. Por otro lado, la infraestructura terrestre es algo que se debe mejorar.

La infraestructura del servicio turístico ofrece grandes oportunidades para inversores, especialmente en términos de hotelería.

Para continuar en un continuo crecimiento y mejora, el país debe centrarse en implementar políticas para el desarrollo del entorno empresarial y aumentar la apertura internacional. Al igual, la sostenibilidad ambiental determina la demanda futura de turismo de naturaleza.

India, tiene la posición 52 en términos generales. El turismo en este país representa el 5% del empleo y su crecimiento cada vez es más visible. Esta zona, cuenta con una riqueza en recursos naturales y culturales, patrimonio único intangible, eventos deportivos y una gran oferta de entretenimiento. El crecimiento económico de este país es evidente y cada vez más, se incrementan igualmente los viajes de negocios. De igual forma, sigue siendo un país con ventaja competitiva en precios y sus cambios en el régimen de los visados también fomentan la llegada de más turistas internacionales.

Por otro lado, India se queda corto en la infraestructura de turismo y la calidad de las carreteras. Igualmente, en salud, higiene, seguridad, sostenibilidad del medio ambiente y la disposición de las TIC, son factores a mejorar.

Indonesia, ocupa el puesto 50 a nivel general. Gracias a la priorización nacional de la industria del turismo, ha logrado incrementar el número de turistas que llegan al país. Igualmente, se ha desarrollado la cobertura de red móvil, ahora esta cubre todas las áreas de la nación. Así mismo, se ha invertido en el desarrollo de la infraestructura del transporte aéreo y terrestre.

Dentro de las ventajas competitivas de este país, se encuentran sus precios, la riqueza en recursos naturales, incluido su biodiversidad y el patrimonio. Teniendo en cuenta que Indonesia depende de sus recursos naturales ya que le otorga ventajas, es importante que se comience a invertir en la sostenibilidad medioambiental, que les hace falta, ya que la deforestación pone en riesgo las especies. Así mismo, deben mejorar el factor de seguridad.

Oriente Medio:

Después del análisis general realizado en el primer punto de este apartado, es importante mencionar que los países de esta región se pueden dividir en tres: los que han creado un fuerte entorno empresarial, una infraestructura sólida y seguridad; los que mantienen un gran atractivo turístico pero experimentan problemas de seguridad o limitaciones de infraestructura y los que no están aprovechando su capacidad turística.

El país que lidera la región y tiene el lugar número 24 a nivel mundial es los **Emiratos Árabes Unidos**. Un país que no tiene riqueza natural y se ha construido entorno únicamente a los negocios y el placer. Se invierte significativamente en el desarrollo de la industria y se apoyan en la fama que tienen de su infraestructura de transporte aéreo y su posicionamiento a través de la creación de campañas eficaces y exitosas. Es un país con un entorno seguro que podría hacer mejoras en cuanto a la salud y el higiene, al igual que en su competitividad en precio.

Israel, se clasificó como 7mo en la región y 72 a nivel mundial. Su historia cultural y significancia religiosa, este país se encuentra en la encrucijada de tres continentes. Tiene un número importante de patrimonios culturales del mundo. Se desarrolla en la preparación para las TIC's y se desempeña bien en los recursos humanos y el mercado de trabajo. Su turismo se ve afectado por la seguridad. Igualmente, la baja competitividad en precios es un factor a mejorar así como la sostenibilidad del medio ambiente ya que el desarrollo de la industria no se está implementando con atención al ambiente.

Arabia Saudita, es el quinto a nivel regional y el 64 en el mundo. Se distingue por su entorno empresarial y su competitividad en precios. El mayor número de visitantes internacionales

llegan a este país por motivos de trabajo o negocios y por turismo religioso. Sin embargo, el bajo índice de la priorización del turismo en el país y su poca apertura internacional – restricciones en los visados- demuestran las razones por las cuales permanece cerrado como un destino para el turismo de ocio.

Este país, se caracteriza por tener un buen transporte aéreo, aunque se podría invertir más en la infraestructura de transporte terrestre y turística; al igual que en políticas ambientales para el desarrollo de la industria a largo plazo.

Egipto, es el número 83 en el ranking mundial y el 10 de la región. Es un país con una competitividad en precios muy alta y con importantes inversiones en la industria del turismo. Posee recursos culturales relevantes. La inestabilidad actual del país, reduce la atracción de turistas internacionales y así mismo, la inversión extranjera. Igualmente, hay poca seguridad e impacta en la apertura internacional. Se debe mejorar en la infraestructura terrestre, sobre todo en la calidad de las carreteras y la eficiencia de la red de transporte.

7.5 Factores claves de éxito

Actualmente, el turismo en Asia se ha modificado y ya no se limita a las excursiones. Lo que se conocía como el producto turístico que se basaba en tours se ha modificado a estancias más largas. Ya los turistas no se conforman con visitar los monumentos y tomar fotos, buscan ocio y actividades diferentes que suponen una mayor estancia y así mismo, un mayor gasto. Con el objetivo de satisfacer esta demanda, se han desarrollado grandes complejos turísticos.

Igualmente, Asia se destaca por ofrecer un turismo de bienestar y de salud, en donde la actividad principal ofertada es el spa. El confort que se ofrece en los distintos negocios turísticos en esta región es destacable a nivel mundial. No se pone en duda que aquí se encuentran los mejores hoteles y complejos turísticos del mundo.

Otro factor clave de éxito que tiene esta región se basa en la excelente infraestructura aérea que se refleja en tener los mejores aeropuertos del mundo.

Las políticas de inmigración que se han desarrollado en el sudeste asiático, por parte de la ASEAN, permiten una zona exenta de visado para los ciudadanos de países miembros y la facilidad actual de obtener un visado para países fuera de la subregión, ha facilitado los viajes en estas zonas, entre países de la región.

Cambiando de tema, hablando de un país en específico, China refleja cuatro áreas principales de desarrollo turístico: una infraestructura turística básica bien desarrollada, un soporte político al turismo como sector de gran importancia para la economía, formación del personal del sector turístico y el desarrollo de atracciones y servicios turísticos. Dentro de estos, el factor clave de éxito o el más importante ha sido la prioridad que le ha dado el gobierno a este sector.

De este modo, el éxito del turismo en esta región se debe al rápido desarrollo de las infraestructuras turísticas, de nuevas atracciones, la excelencia en marcas de calidad de hoteles y aerolíneas, la excelencia en el marketing que se ha realizado y las exitosas campañas publicitarias además de ofrecer un excelente servicio turístico de calidad.

Es importante resaltar, según Roberto Crotti economista del FEM, que actualmente los viajeros son cada vez más sensibles a los temas ambientales al seleccionar sus lugares de destino y están más informados que nunca antes gracias a los medios e Internet. Con ello, los países deben apostarle a desarrollar estrategias de sostenibilidad ambiental para atraer cada vez a más turistas.

7.6 Estrategias y tácticas utilizadas en el sector turístico en Asia y el Oriente

Dentro de las estrategias y tácticas utilizadas en el sector turístico en Asia y el Oriente, se pueden destacar los programas que se usan dentro de la industria del turismo. Entre ellos, se destacan particularmente cuatro a nivel mundial, que también son usadas por distintas empresas turísticas en Asia y el Oriente Medio:

Sabre Holdings, ha tenido una larga historia que tuvo sus inicios en American Airlines con los desarrolladores de IBM. Con el tiempo, paso de ofrecer un sistema de reserva de vuelos a ofrecer paquetes de turismo que incluían tanto las habitaciones como el tiquete y otros servicios. Este software tiene varios programas de turismo con diferentes enfoques para distintas necesidades. De ese modo, es una herramienta muy útil para soluciones turísticas tanto para agencias de viajes como aerolíneas y hoteles.

Amadeus, surgió en 1987 por las empresas aéreas Iberia, Lufthansa, Air France y SAS y es una opción sustituta de Sabre para empresas turísticas en Europa y actualmente es el proveedor de sistemas de distribución global más grande del mundo dentro de la industria del turismo. Así mismo, en el 2009 tenía el 37% de la participación del mercado. En el 2010 alrededor de 90.000 agencias de viajes hacían uso de este software. Así mismo, la participación que tiene este sistema en Asia Pacífico es del 33% y para el Oriente Medio del 37.8% lo cual representa un porcentaje importante del mercado.

Igualmente Galileo y Worldspan son otros dos sistemas importantes dentro de la industria turística y pertenecen a Travelport.

Por otra parte, existen otras soluciones de turismo que son utilizadas como distintas estrategias dentro del sector. Entre ellas esta TravelSky que es la principal agencia proveedora de soluciones para viajes en China que de igual manera ofrece sus servicios en otros países del continente.

También, Patheo permite a las agencias hacer reservas por internet y es compatible con los tres sistemas mencionados al comienzo.

Finalmente, Abacus tiene como su mercado principal a Asia y el Pacífico.

Por otro lado, existen otro tipo de estrategias y tácticas que impactan en el sector. El desarrollo de aerolíneas de bajo costo o las llamadas "low cost" ha ampliado el mercado y actualmente, personas pertenecientes a clases sociales con una menor capacidad económica pueden acceder a realizar turismo. De esta forma, no solo las empresas aéreas se ven afectadas por

este fenómeno, sino también otras empresas del sector. Por ejemplo, los hoteles han tenido que ampliar su capacidad, han aparecido nuevos aeropuertos, entre otros.

Además, el cambio de concepto del turismo asiático únicamente como excursiones se ha transformado y las estancias de tiempo se han incrementado, al igual que los objetivos y la forma de hacer turismo, lo cual refleja que se han venido desarrollando diferentes estrategias en el sector que permiten a más personas acceder al turismo y la satisfacción a distintas necesidades.

Definitivamente es indiscutible que cada vez el turismo en Asia tiene un mayor éxito. Esto, gracias a la importancia que los gobiernos nacionales le han otorgado al turismo.

Entre ellos, podemos resaltar a Japón, *“un país de base industrial fabricante de automóviles y equipos electrónicos, ha llevado a cabo recientemente un reajuste político, declarando que edificará su país sobre el turismo.”* (Jing) Como primera medida para alcanzar el objetivo propuesto, se desarrolló una campaña llamada Yokoso Japan que busca atraer las entradas de turismo hacia el país.

Según algunos funcionarios, el gasto del Gobierno en promoción turística se ha multiplicado casi por diez como resultado de ello. Además, se cambia el nombre del ministerio y se inaugura en el 2008, una Agencia de Turismo específica dentro del mismo.

Por otro lado, Corea del Sur es otro ejemplo del uso del turismo como parte de un programa nacional de internacionalización. En 2002, el presidente del país, promocionó el turismo a través del mundial de fútbol. El centrar la atención del desarrollo del turismo surcoreano está ligado a la perspectiva del milenio de las Naciones Unidas de alcanzar objetivos de desarrollo. Igualmente, este país ha formulado de manera innovadora una nueva forma de desarrollo urbano a través del turismo, un concepto denominado Ciudades de Turismo & Ocio.

India, desarrolla estrategias de acuerdo a su gran potencial turístico basado en su riqueza cultural e histórica. Así mismo, se ha reajustado sus políticas permitiendo un cielo más abierto para la aviación, un desarrollo de las inversiones en infraestructuras turísticas y la construcción a gran escala de hoteles y complejos turísticos. Una vez que el sector en la India empiece a moverse, sin duda arrastrará a todo el subcontinente, afirma XU Jing, representante regional para Asia y el Pacífico de la OMT, en el anuario de Asia Pacífico.

La OMT, por otro lado ha seguido con interés los grandes progresos de China en el desarrollo del turismo, durante las últimas décadas, dado que se ha convertido en el principal destino dentro de Asia y del mundo. Estos resultados son causa de las políticas reformadoras que se han aplicado en el gobierno. La apertura de la economía y la introducción de fuerzas de mercado han permitido que China alcance un rápido crecimiento económico.

Además, Tailandia ha anunciado su intención de convertirse en capital del turismo en Asia y por esta razón, ha desarrollado una estrategia de clúster de turismo para atraer a los visitantes. El ministro tailandés dijo que cinco clusters principales habían sido desarrollados para reflejar los productos tailandeses y sus recursos naturales. Prometen desarrollar la infraestructura y crear nuevas atracciones. Su enfoque en el turismo es una prioridad dentro del desarrollo de su nación.

Igualmente, XU Jing también menciona que Camboya recurre al turismo para curar las heridas de guerra y ayudar a la sociedad a prosperar con su atractivo monumental de Angkor Wat. Vietnam, gracias a su eslogan "*Vietnam, the hidden charm*" que traduce Vietnam, el encanto secreto, ha desarrollado un gran éxito en la industria del turismo.

La expansión de las aerolíneas de bajo costo o las más llamadas low cost en la region de Asia, ha ampliado la accesibilidad al turismo a un mayor número de personas; siendo esta una estrategia que permite un incremento en el número de llegadas de turistas internacionales.

Los países asiáticos se destacan hoy en día por la creación de marcas turísticas, es decir en promoción y marketing del turismo. "*Amazing Thailand*" es un ejemplo de una campaña exitosa en donde se resalta un servicio de calidad dentro de un ambiente exótico y tropical, capaz de conquistar a turistas extranjeros. Luego, Malasia lanzo la campaña "*Malasya-Truly Asia*", un eslogan que refleja el trio de culturas asiáticas: Malaya, China e India. Finalmente, "*Incredible India*", "*Indonesia-Ultimate in diversity*", "*Korea Sparkling*", entre otros, reflejan el gran esfuerzo que están realizando estos países por desarrollar estrategias de brandin para fomentar el turismo.

Otra estrategia interesante que han desarrollado países como Corea del Sur, Indonesia y Singapur es ofrecer a los productores de Hollywood incentivos para que utilicen estos destinos como fondo en sus películas para atraer a más turistas.

En resumen, cada vez más los países asiáticos elaboran estrategias de desarrollo para promover el turismo como un elemento que fomenta el bienestar económico, el desarrollo social y el entendimiento mutuo.

8. AMBIENTE COMPETITIVOS DEL SECTOR TURÍSTICO EN ASIA Y EL ORIENTE

8.1 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El modelo estratégico de Porter, plantea cinco fuerzas potenciales esenciales para que los gerentes determinen la competitividad, rentabilidad y atractividad de una industria, ambiente o sector determinado.

De ese modo, estas cinco fuerzas competitivas constituyen fuertes amenazas para la rentabilidad de una empresa y cuando se analizan y resultan favorables para la misma, se puede establecer la rentabilidad de la industria a largo plazo.

Por lo tanto, a continuación se analiza cada una de las fuerzas planteadas por el autor mencionado anteriormente.

Por otro lado, es importante resaltar que en la industria de turismo, además de las cinco fuerzas de Porter que se desarrollaran a continuación, existen otras que son importantes para el sector y por lo tanto extienden el análisis. Entre ellas, están los intermediarios que hacen parte de la distribución de esta industria y deben ser considerados parte del poder de los compradores, ya que juegan un papel importante en la cadena de valor; así mismo, las tecnologías de la información no es considerado como una fuerza de Porter, pero tienen un valor como soporte de las cinco fuerzas, este aspecto puede aumentar la fuerza de la compañía, reducir costos y añadir valor al producto o servicio; finalmente, las regulaciones del gobierno definen gran parte de los derechos y las reglas de la competencia por esto se considera otro aspecto importante a tener en cuenta dentro del análisis.

Ahora bien, antes de entrar a especificar y ahondar en cada una de las fuerzas competitivas, hay que saber que existen diferentes tipos de empresas en el sector del turismo como por ejemplo hoteles, campings, agencias de viajes, aerolíneas, compañías de barcos, entre otras. Así mismo, cada una de ellas presentaría diferencias en el análisis que se plantea con este modelo. Por esta razón y dado que es muy difícil realizar un análisis competitivo para todo el turismo de Asia y el Medio Oriente, se hará un análisis general y se brindaran ejemplos en cada fuerza competitiva planteada por el autor Porter.

8.1.1 Poder de los compradores

Los compradores son capaces de forzar a las empresas a bajar los precios o también pueden exigir una mayor calidad y mejores servicios, lo cual puede aumentar los costos operativos de la empresa. Por lo tanto, entre más opciones tengan los compradores para satisfacer una necesidad determinada, mayor será el poder de estos frente a la empresa.

Por el contrario, supongamos el caso que en cierta ciudad asiática, únicamente exista un hotel que aloje a los turistas, estos no tendrán más opciones para su elección y por lo tanto, en esta relación, es la empresa quien tiene mayor poder.

Entonces, como bien se mencionó entre más opciones tengan los compradores para satisfacer sus necesidades mayor será su poder de negociación; dado los avances tecnológicos y la cantidad de información que se encuentra actualmente por medio de internet, los consumidores cada vez obtienen más información, son conocedores de la realidad y de las diferentes posibilidades que tienen para escoger y satisfacer lo que buscan, la mejor opción en cuanto a calidad-precio. Por eso, el internet ha permitido que el poder de los compradores aumente.

Anteriormente, los compradores se veían ligados a las ofertas que pudieran ofrecer las agencias de viajes en su país de origen. Ahora, el comprador desde su país de residencia o desde cualquier lugar del mundo, puede darse cuenta de que se está ofertando en China, Tailandia o Japón, por mencionar algunos destinos asiáticos.

Así mismo, el internet por medio de las redes sociales y distintas plataformas especializadas en turismo como por ejemplo tripadvisor, permite que los clientes o consumidores puedan contarle al mundo su experiencia casi en tiempo real y además, comentar y dar una evaluación del servicio prestado. Con ello, las empresas que prestan este tipo de servicio se ven retadas a ofrecer una buena calidad y a responder ante malos servicios ya que con la divulgación de un pequeño problema podrían dejar de capturar el segmento de clientes a los que les llegue la información del inconveniente. Así, es que los compradores también logran ir aumentando cada vez más su capacidad de negociación. Por ejemplo, si los turistas se enteran por medio de la experiencia de otra persona publicada en internet, de que un establecimiento está cobrando un precio demasiado alto por una calidad de servicio baja, esa empresa se verá obligado a reducir sus precios o incrementar la calidad que le están ofreciendo al cliente, sencillamente porque si no lo hacen, la llegada de turistas a su establecimiento, se verá reducida, lo cual afectará la rentabilidad del lugar.

Por lo tanto, para el análisis competitivo del sector, cuando el poder de los compradores, determinado por lo visto anteriormente, es alto, la atractividad del sector se reduce. Sucede lo contrario cuando el poder de los compradores es bajo.

8.1.2 La amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores consiste en las barreras de entrada del sector, las cuales se determinan por la lealtad a las marcas, ventajas en costos y las economías de escala.

De ese modo, la lealtad a la marca, en el caso del turismo, se podría considerar como la lealtad que tiene el cliente con ciertas compañías aéreas, de transporte, como también alguna cadena hotelera o algún tipo de alojamiento en específico. Así mismo, podría considerarse como la lealtad hacia cierto destino determinado.

Entender la satisfacción de los consumidores es un tema crítico cuando se cree que a través de la satisfacción se origina la recompra y el voz a voz. En la industria hotelera, los consumidores tienden a mantenerse fieles a la marca cuando se sienten satisfechos con la calidad del servicio prestado. La calidad del servicio tiene un efecto importante en el desarrollo y la competitividad del hotel en cuestión. Además, la satisfacción del consumidor consiste en los sentimientos generales que desarrolla sobre un producto o servicio después de su compra.

Por otro lado, algunos autores han discutido acerca de la relación que tiene los costos con la competitividad de las empresas. Entre menores costos logre obtener una compañía por su producto o servicio, mayor será la ventaja que obtiene en este aspecto. Por lo tanto, con bajos costos una empresa puede soportar una guerra en precios o inclusive puede iniciar una reducción de precios para atraer una cantidad mayor de clientes. Por ejemplo, en el caso de la hotelería, el consumo de energía suele ser uno de los mayores gastos, lo cual eleva los costos y reduce la utilidad; de este modo, este aspecto debe ser tratado con cuidado para que los costos de una empresa en la industria hotelera no se eleven en cifras desafortunadas.

En el caso de Asia y el Medio Oriente, se establecen ventajas en cuanto a costos ya que el desarrollo de lo que ahora se conoce como “Low cost” ha venido aumentando con bastante fuerza. “Las low cost son un aliado importante a la hora de captar turismo. Sus tarifas permiten seducir a turistas que no visitarían determinada zona ante los precios de las compañías tradicionales.” (Hosteltur, 2006) Además, según el reporte de Hosteltur, se suponía que en el 2010 las aerolíneas de bajo coste alcanzarían en India el 70% de la cuota del mercado lo cual representa un porcentaje significativo. Esto representa una ventaja para los viajeros que buscan menores precios y una desventaja para las empresas con mayores costos y mayores precios porque pierden cuota de mercado.

De esta manera, cuando una empresa en el transcurso del análisis de competitividad de un sector determinado, encuentra que en ese sector, los consumidores están muy ligados a ciertas marcas y su flexibilidad para cambiar de marca y probar nuevas es muy baja; además, existen compañías con una ventaja en costos alta y difícil de asemejar e igualmente desarrollan economías de escala; la atraktividad del sector se reduce.

8.1.3 Poder de los proveedores

Los proveedores son capaces de forzar a la subida de los precios o también pueden reducir la calidad de sus servicios, lo cual puede aumentar los costos operativos de la empresa y así, reducir su rentabilidad. Por lo tanto, cuando el poder de los proveedores es alto, la capacidad que tiene la compañía para que estos bajen sus precios es cada vez menor, caso contrario sucede cuando el poder de los proveedores es bajo. Así, el poder de ellos se ve determinada por la capacidad que tiene la empresa de conseguir otros proveedores que puedan brindar los

mismos productos o servicios que su proveedor actual. En el caso de que existan muchos proveedores, la capacidad de ellos será más baja.

En términos generales, los proveedores comprenden todas las fuentes de los insumos que se necesitan con el fin de proporcionar bienes o servicios.

Además, para analizar el caso de los intermediarios, en el caso de Asia y el Medio Oriente existen dos tipos de turistas: los independientes, que viajan solos, es decir ellos mismos organizan su viaje y los turistas que viajan con todo incluido por medio de los tour operadores. Dado que los viajeros independientes no pueden garantizar un incremento en las ventas para las empresas turísticas, los tour operadores juegan un papel muy importante en la industria del turismo en estas regiones. Principalmente en la distribución de los paquetes turísticos que hacen con distintos elementos. Como resultado, los intermediarios resultan un grupo fuerte como proveedor de turistas para la industria hotelera en Asia.

Por otro lado, dado que existen compañías aéreas propias asiáticas que transfieren turistas de un país a otro, los proveedores de servicio de transporte no afectan en gran medida los precios.

Además, otro de los factores que determinan los proveedores son por ejemplo la mano de obra que es esencial en el sector de servicios, la materia prima como alimentos, inmobiliarios, gasolina, entre otros.

Por lo tanto, el poder de los proveedores es difícil de analizar en términos generales en el sector turístico asiático y del Medio Oriente ya que, se debe hacer de acuerdo a cada tipo de negocio y en una determinada zona geográfica. Esto, dado que dependiendo del número de proveedores existentes o de la materia prima disponible, se aumenta o disminuye el poder de los proveedores.

8.1.4 Productos sustitutos

La presión de los productos sustitutos limita los precios de una empresa hacia sus productos o servicios. En el caso del turismo se hace referencia a aquellos destinos con los cuales los turistas pueden satisfacer sus necesidades. Es decir, destinos que pueden sustituir a otros y satisfacer las mismas necesidades.

La sustitución entre destinos se puede determinar por el tipo de turismo que se puede hacer en cada región. Por ejemplo, en Tailandia se puede hacer turismo de naturaleza a un bajo costo, pero en Latinoamérica también. En estos casos, los diferentes destinos deben encargarse de ver en qué forma pueden agregar valor por ejemplo, en Colombia aunque se ofrece también una diversidad de tipos de turismo de naturaleza a un bajo costo, el acceso, la información y la señalización, al igual que la seguridad para realizar esas actividades quizás son un punto en desventaja. Caso contrario sucede en Tailandia, en donde la seguridad es mejor y la señalización para la ubicación de los turistas en los sitios ecológicos es mejor. Esto agrega valor al país y en un determinado momento, el cliente puede calificar esto como positivo y escoger Tailandia en lugar de algún país latinoamericano como Colombia. Así mismo, este país

en cuestión tiene una mejor conectividad aérea con países europeos que Latinoamérica con Europa.

Por lo tanto, la sustitución de un país o un destino con otro, depende de diferentes aspectos que juega un papel importante para el turista pero definitivamente van ligados y los determina el cliente. Entre ellos está, el tipo de turismo que se hace, la accesibilidad al lugar, los precios, la oferta, pero sin duda las preferencias del consumidor y las variables que lo motivan a comprar uno u otro servicio.

Igualmente, la sustitución de productos o servicios en el turismo no solamente está determinado por los destinos escogidos por los turistas, también las instalaciones o las empresas dedicadas a este sector pueden ser sustituidas: entre aerolíneas, hoteles, agencias, etc.

Sería interesante citar un ejemplo planteado por el señor Kurt Grotsch y refleja lo resaltado anteriormente. Él fue consejero delegado de Chinese Friendly International y decano de la Cátedra China y en el III Congreso Internacional sobre Turismo Asiático, celebrado en abril del 2013 en Barcelona, plantea que los hoteles españoles deberían adaptarse a las necesidades de los turistas chinos y a los que ha sugerido rediseñar la recepción al turista, incluir un termo en la habitación y adaptar su dieta en los desayunos. Grötsch ha destacado que el turismo que nos interesa es el de la clase media y clase alta china que se dedican más al turismo de compras y ha puesto el acento en la importancia de tener una red de servicios Chinese friendly que incluya restaurantes, hoteles, museos, casinos y compras.

Por lo tanto, este es un claro ejemplo de las necesidades de turistas chinos de clase media y alta a los cuales les interesa un turismo de compras y que los hoteles cumplan con ciertas características asociadas a su cultura. Así, se establece un reto para los hoteles españoles que pueden llegar a ser sustituidos por la cadena hotelera o el hotel que satisfaga las necesidades que este tipo de turista busca.

Por otro lado, en el mismo congreso el director de Economía y Empresa de Casa Asia, Amadeo Jensana planteó unos consejos para el sector hotelero para mejorar la atención y recepción del turista de origen japonés.

“En primer lugar ha citado la puntualidad, vital en Japón ya que no existen los retrasos y recomienda tener esa misma consideración con el turista japonés; en segundo lugar, la planificación y anticipación, puesto que en general para los japoneses la toma de decisiones es más compleja y requiere tiempo. En tercer lugar, Jensana ha recomendado seriedad y rigor en la información de los viajes, que los cambios de última hora sean mínimos, dar siempre explicaciones, pedir disculpas y tener siempre un protocolo de actuación. También ha destacado la importancia de cuidar la seguridad del viajero, ya que Japón es uno de los países más seguros del mundo y la experiencia de un hurto puede ser traumática y dar una imagen pésima del destino. En quinto lugar ha hablado del trato, debe ser amable y respetar la jerarquía propia de su tradición confuciana y no tomarse demasiadas confianzas con ellos; en

sexta posición ha nombrado la experiencia hotelera para satisfacer sus necesidades, y ha sugerido incluir zapatillas en las habitaciones y que tengan bañera y no ducha, tras lo cual ha aconsejado avanzar los horarios de las cenas, reducir las raciones, cuidar la presentación visual del plato y adaptar sus dietas, así como incluir traducciones al japonés en museos y menús. En octavo lugar ha tratado la importancia de las compras, ya que en Japón hay cultura del regalo a familia y a amigos y que es importante cuidar el envoltorio. Por último, Jensana ha aconsejado crear un sistema de reclamación efectivo, ya que los japoneses no están habituados a quejarse y, cuando formalizan una queja, esperan una respuesta satisfactoria.” (Casa Asia, 2013)

De ese modo, conocer el comportamiento, las necesidades, la cultura y los gustos de los consumidores es un reto para el sector, de esa forma se pueden plantear estrategias que busquen satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

Entre más productos sustitutos hayan en el sector, menor será la atractividad del mismo y viceversa.

8.1.5 Rivalidad e intensidad del sector

Esta fuerza, está en función de tres factores principales: la estructura competitiva de la industria, las condiciones de la demanda y la dificultad para salirse de la industria, es decir, las barreras de salida.

Aquí, entra a jugar un papel muy importante el índice de competitividad planteado anteriormente en el comportamiento del turismo en Asia y el Medio Oriente ya que, claramente entre mayor sea el índice y mejor calificado sea cada país esto le otorgará un valor y los consumidores empezaran a considerar esos destinos como una opción para sus viajes. Igualmente, es importante determinar que según los intereses, gustos, preferencias, necesidades y motivaciones del turista así mismo evaluará el destino. Es decir, si para el turista no es importante que haya una buena infraestructura de transporte aéreo porque le da lo mismo viajar por tierra o por aire, pero por el contrario, califica y considera relevante que la seguridad del país este calificada alta, así mismo, va a preferir un país con estas características. Por esta razón, la rivalidad que se presentan entre destinos va ligada a los intereses del turista.

También, la rivalidad del sector tiene una estrecha relación con la sustitución de los productos, en este caso destinos. Para ver un claro ejemplo de lo que está sucediendo en Asia y el Medio Oriente, veamos los siguientes dos fragmentos de un reporte de Hosteltur llamado *“cambia el rumbo de los viajes, Los destinos emergentes se lanzan a por su parte del pastel y Oriente despliega todo su exotismo para desbancar a Europa”* recopilados por su importancia en el tema aquí desarrollado:

“Las razones que han provocado estos cambios en los destinos y la manera de viajar son muchos y variados, pero en el origen siempre encontramos un deseo de aventura y descubrimiento. El acceso a la información y la mejora del nivel cultural han animado al viajero

a explorar nuevos destinos de la mano de una oferta cada vez más amplia de los turoperadores. El sudeste asiático se ha convertido en los últimos años en una de las zonas con mayor poder de atracción. Vietnam y Myanmar (antigua Birmania) son todavía grandes desconocidos a los que los europeos viajan atraídos por una cultura radicalmente diferente. El clima, su vegetación y su exótica arquitectura, sumados a la hospitalidad y bondad de sus gentes, son los puntos fuertes de estos países, según explica Gonzalo Perona, jefe de Ventas nacional de Politours. Entre las diferencias culturales que más atraen a los occidentales hacia el Oriente se encuentra la religión budista. La multitud de templos y de rituales fascina por desconocido. Perona indica que todas estas naciones comparten una misma raíz primigenia, pero que la multitud de variantes se deja ver en cada país, e incluso dentro de un mismo país, con costumbres, ritos y arquitectura muy diferentes entre sí.”

“El mercado europeo es el principal objetivo de Centroamérica y uno de los más codiciados también por China, aunque sean los turistas asiáticos –sobre todo japoneses- los más numerosos en este país. Estos nuevos destinos pueden no basar su oferta en el sol y playa, pero están luchando por atraer turistas de todos los países y con muchos intereses de ocio diferentes, desde la naturaleza a los deportes de aventura, la cultura, la gastronomía, las comunidades nativas y todo el exotismo que buscan muchos viajeros. Esta oferta puede no competir con España como marca o destino unitario, pero sí lo hace con las Comunidades españolas que han decidido centrarse en ofertas concretas de ocio.” (Hosteltur, 2006)

La rivalidad del sector, también se determina por la cantidad y diversidad de empresas e instalaciones turísticas que se encuentren compitiendo. Por ejemplo, la rivalidad e intensidad competitiva del sector hotelero cada vez es mayor ya que, cada vez hay más oferta y más variedad en cuanto al tipo de alojamiento. Esto facilita que un mayor número de personas realicen turismo y así mismo, encuentren una mayor oferta. Entonces, actualmente un viajero puede encontrar hoteles cinco estrellas y de la mejor calidad con altos precios, como también hoteles de una gama más baja, hostales, alojamiento gratuito en plataformas como couchsurfing, entre otros.

Igualmente, la dificultad que establece el sector o los gobiernos hacia una empresa para que esta logre retirarse de la industria, también influyen en esta fuerza que se desarrolla en este apartado. Ya que, entre mayor dificultad haya, más empresas habrá en el sector y el afán de las empresas que se encuentran económicamente mal, más las nuevas empresas que ingresan a competir irán aumentando la intensidad del sector.

Así, cuando una empresa realice el análisis competitivo y sus resultados reflejen una alta intensidad y rivalidad en el sector, la atractividad del sector disminuirá. Caso contrario cuando la intensidad es baja, la atractividad aumenta.

9. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES

9.1 Perfil y características de los compradores y usuarios del turismo en Asia y el Oriente

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) el perfil de los principales segmentos de mercado más importantes y de mayor desarrollo y dinamismo en los últimos años son: turismo de sol y playa, turismo deportivo, turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo cultural, turismo urbano, turismo rural, cruceros, parques temáticos, turismo de reuniones y, conferencias y viaje de bodas y de novios.

El concepto perfil de turista se refiere a las características particulares que definen al turista que visita una región. Entre los principales componentes que definen el perfil de un turista se encuentran: edad, nacionalidad, sexo, gasto promedio, motivo de visita, estadía promedio, modo de transporte, atractivos deseados.

De acuerdo a la linealidad de la investigación el destino receptor es el continente asiático y el destino emisor es la ciudad de Cali. De esta manera, conforme a estudios cualitativos se identifica que el perfil del turista caleño es, turismo de reuniones y conferencias y, turismo de cultura. Sin embargo, “se considera que la cultura caleña no viaja a Asia”, pero “los caleños que han tenido la oportunidad de conocer estos lugares recomiendan totalmente la experiencia” (Alejandra Campo, 2015)

El turista de reuniones y conferencias o de negocios es motivado por actividades financieras y profesionales. La mayor parte de turistas de este segmento son hombres. Alrededor del 80% de turistas tienen más de 30 años de edad, siendo la edad promedio 39 años. El 69% de turistas son casados y el 22% son solteros. El nivel de educación es alto, pregrado, posgrado, master o doctorado. (Economía, 2014)

El cargo dentro de la empresa de este segmento de turistas es de alto rango, principalmente gerente o director y en un 18% dueño de empresa o negocio. La decisión del viaje en su mayoría es tomada directamente por el ejecutivo o por la compañía con la finalidad de explotar oportunidades de negocio. Actividades como conocer el mercado, buscar socios, conocer al cliente, presentar propuestas, y concretar propuestas entabladas anteriormente; siendo el continente asiático una sólida fuente de inversión.

De acuerdo a las agencias de viajes caleñas los turistas de este segmento tienden a realizar su viaje con sus servicios. Generalmente realizan su viaje sin compañía y la duración del viaje oscila entre 15-20 días. Por lo cual, *“al representar un viaje tan largo y extenuante los turistas de negocios aprovechan y realizan actividades de turismo cultural”* (Over Pistatours, 2015).

El turista de cultura se ve motivado por la búsqueda de conocimientos y la pasión por descubrir culturas diferentes a las que ya conocen. Definen este tipo de turismo como un “aprendizaje”, porque les permite conocer nuevas culturas y costumbres, entender la forma de vida de la gente de otros países, conocer su historia y apreciar sus monumentos histórico-culturales.

Por otra parte, la gastronomía es una manifestación de la cultura y de la identidad de una nación, por lo tanto es considerada parte del turismo cultural. Sin embargo, no es necesariamente el principal aspecto para elegir un país, pero si un complemento muy importante en una gama de atributos.

Los turistas caleños de cultura que viajan al continente asiático, muestran igual participación tanto de hombres como mujeres. La edad promedio oscila entre 20 y 35 años. En su mayoría presentan grados de instrucción universitario o técnico, y únicamente el 30% estudios de postgrado.

Los turistas culturales pueden ser segmentados por sus características psicográficas, estos grupos de turistas son:

- **Turistas culturales superficiales:** Por lo general, buscan atractivos históricos culturales reconocidos, para lo cual no consideran necesaria la compañía de un guía turístico. Y suelen buscar información básica y suficiente sobre los atractivos culturales

que eligen visitar. Ello se debería sólo por el interés de llegar, conocer y admirar los atractivos visitados, para guardar un recuerdo que compartir luego.

- **Los turistas culturales aficionados:** Su principal preferencia se centra en los atractivos históricos culturales al aire libre y rodeados de naturaleza. Además, sin ser especialistas en el tema, buscan estar bien informados, porque recurren a fuentes especializadas antes de realizar sus viajes. Por otro lado, buscan destinos que les permitan realizar variadas actividades, sobre todo los relacionados al turismo cultural. No obstante, muestran un menor interés en conocer las costumbres y las tradiciones de los lugares que visitan. También tienen una preferencia por visitar atractivos turísticos con poca afluencia de turistas. Y consideran que es importante un guía turístico para realizar turismo cultural, ello porque les permite obtener conocimientos precisos de los lugares que eligen visitar.
- **Los turistas culturales conocedores:** Poseen un mayor emprendimiento en conocer la cultura de los lugares que eligen visitar. Les interesa conocer con detenimiento las costumbres culturales y el misticismo de los lugares que visitan. Por ello, también están interesados en indagar sobre mitos y leyendas de los pueblos. Además, el acceso no es un factor que frene sus planes de viaje hacia los atractivos históricos arqueológicos. Suelen recurrir a fuentes especializadas para buscar información antes del viaje. Y les interesa principalmente: conocer descubrimientos arqueológicos, conocer diversos aspectos de la cultura de los países y aprender nuevos idiomas en los lugares que visitan.

9.1.1 ¿Qué compran y como lo compran?

Los turistas de negocios caleños compran generalmente paquetes turísticos a agencias que le faciliten su viaje, dado a que no tienen tiempo para la planeación individual de este. Las agencias de viajes se encargan de encontrar el pasaje aéreo, el alojamiento, transporte interno y los planes turísticos que más le convengan, teniendo en cuenta que la principal actividad que realizara este perfil de turista será de tipo laboral y profesional.

Los turistas de cultura dado a que se caracterizan por ser jóvenes, su espíritu aventurero y la búsqueda de experiencias nuevas, generalmente no adquieren paquetes turísticos, al contrario de los turistas de negocios, adquieren planes diarios en el lugar de destino y se informan continuamente. Son arriesgados y no dejan su viaje turístico en manos de terceros, disfrutan participando de la planeación del viaje.

De acuerdo a como compran los servicios turísticos, las preferencias de los turistas caleños es compartida entre internet y las agencias de viajes.

Dado a que internet es un medio de gran potencial y lleno de oportunidades para todos los participantes del sector turístico: no sólo para los proveedores, agencias y operadores tradicionales, sino además para los usuarios a quienes se les abre una gran gama de posibilidades que van mucho más allá de las que tenían acceso como clientes tradicionales.

Esta forma de compra turística ha tenido auge, sin embargo, el turista caleño no deja de lado la visita y la compra directa con agencias de viajes, lo cual se traduce en mayor seguridad.

Generalmente la compra de tiquetes aéreos se realiza a través de internet, lo cual se traduce en menor costo, ya que se reducen los costos de intermediación. Sin embargo, la compra de paquetes turísticos por parte de los turistas de negocios se realiza habitualmente directamente con la agencia de viajes.

Internet es una herramienta clave para los turistas de cultura ya que mediante este instrumento el usuario de informa sobre precios y planes en el destino receptor.

9.1.2 ¿Cuándo lo compran?

Generalmente los caleños adquieren los servicios turísticos al continente asiático con anterioridad ya que esto representa menores precios en la compra y la posibilidad de adquirir más servicios. Sin embargo, a diferencia del turista de cultura, el turista de negocios en ocasiones tiene viajes repentinos a causa de su actividad laboral, por esta razón adquiere sus paquetes turísticos días antes de la fecha del viaje, sin previa anterioridad, lo cual puede representar para el precios más altos.

Los turistas de negocios adquieren estos servicios en cualquier fecha del año, puesto que dada su actividad, esto puede surgir en cualquier momento.

Los turistas de cultura, a diferencia, generalmente adquieren estos servicios en fechas de vacaciones.

9.1.3 ¿Cuáles son las razones de compra?

En cuanto a los motivadores del viaje, lo cual se define como el o los estímulos que impulsan a un turista para realizar un viaje. El turista de negocios realiza el viaje con la finalidad de explorar oportunidades de negocios: conocer el mercado, buscar socios, conocer al cliente, presentar alguna propuesta, o concretar la propuesta de antemano entablada.

El continente asiático presenta grandes oportunidades de mercado, China, por ejemplo, ha logrado que los países occidentales hayan comenzado a ver el país ya no sólo como la fábrica del mundo sino como un gigantesco mercado lleno de oportunidades para sus productos. Así mismo, los denominados cuatro tigres asiáticos (Corea del Sur, Hong Kong, Singapur y Taiwán), representan un foco para los negocios.

Por otra parte, la principal motivación del turista de cultura es el interés de conocer y descubrir culturas diferentes a la suya. En ese sentido, busca como principal beneficio la experiencia con otras formas de vida, reflejadas tanto en las costumbres de los pueblos como en sus monumentos históricos, sean estos ancestrales o actuales. Otros temas importantes que también motivarían practicar el turismo cultural son, aprender sobre la historia de otras culturas,

conocer sitios y monumentos arqueológicos, interactuar con otras personas y conocer costumbres, tradiciones y estilos de vida de otras culturas.

Por otro lado, existen también una serie de aspectos que los turistas consideran necesarios para elegir un país en donde desarrollar el turismo cultural. La historia de las civilizaciones, lo cual les permite conocer la evolución cultural de una nación.

De acuerdo a la investigación cualitativa realizada, un turista de cultura nos comenta, “la parte del medio oriente es súper diferente, me encanta y lo recomiendo totalmente, me gustaría que las personas vayan para que se den cuenta que las cosas no son como piensan y pierdan los estereotipos”.

“De los Emiratos Árabes, cada ciudad tiene lo suyo. Por ejemplo, Dubái es brutal, tiene de todo para hacer, las playas son divinas, los centros comerciales son brutales, la torre más alta del mundo también es espectacular, el desierto, todo. Sin embargo, me gusto más Abu Dhabi, la ciudad es más plana pero es extraordinaria.

De acuerdo a los factores de éxito de estas regiones

9.1.4 ¿Cómo seleccionan y por qué lo prefieren?

Teniendo en cuenta las subregiones asiáticas definidas para fines de la investigación, Asia Septentrional, Asia Central, Asia Occidental, Asia Meridional, Asia Oriental y Sureste Asiático. Cada una de estas subregiones cuenta con distintos factores de éxito como los paisajes, la cultura, la diversidad de religiones, su patrimonio cultural, su industrialización, etc.

De acuerdo a lo obtenido en la investigación cualitativa, los turistas caleños se ven atraídos a visitar el continente asiático después de haber visitado lugares comunes y muy populares como Norteamérica, el Caribe y Europa. De acuerdo a su percepción, el turismo frecuentemente se queda minimizado únicamente a estos lugares y los caleños no se dan la oportunidad de conocer otras culturas mucho más diversas. Sin embargo, los turistas después de haber recorrido estos lugares sienten el deseo de conocer lugares nuevos y culturas que realmente signifiquen para ellos nuevas experiencias. Por esta razón, la zona asiática puede ser preferida por encima de otras zonas para la cultura caleña.

Por otra parte, como se mencionaba anteriormente los factores de éxito varían de acuerdo a la subregión asiática. Por ejemplo, el sureste asiático es conocido por sus hermosos y exuberantes paisajes, “*me llamaba mucho la atención Tailandia por todos sus paisajes maravillosos y por toda la cultura del budismo, entonces me interesaba conocer más estando allá*” (Alejandra Campo, 2015).

Asia oriental, es conocida por su alta industrialización y sus modernas metrópolis, “*recomiendo totalmente China, todas las ciudades que recorrí son muy diferentes entre ellas y todas me encantaron; y Japón, la comida es deliciosa, si es impresionante ver tanta gente, allá la gente si abunda, pero me encanto, hasta yo le dije a mi mama, yo me iría a vivir a Japón*” (Alejandra Campo, 2015)

Asia occidental, es fuertemente estereotipada y reconocida por su inseguridad, específicamente el norte del sureste asiático, por sus constantes conflictos civiles y territoriales. Sin embargo, son zonas con grandes atractivos turísticos, Egipto por ejemplo, el cual es incluido en esta subregión asiática cuenta con un gran patrimonio cultural. Por otra parte, países como Dubái y Abu Dhabi se han modernizado y reestructurado su oferta turística, creando zonas fantásticas y monumentales.

10. METODOLOGÍA

La metodología a usar estará encaminada a desarrollar los objetivos establecidos para la investigación acerca de las percepciones y las tendencias del turismo en Asia y el Medio oriente. Para esto, la muestra que se usará en las investigaciones será aleatoria entre personas de cualquier edad que vivan en la ciudad de Cali y cumplan el requisito de haber viajado algún destino turístico situado en la zona mencionada anteriormente.

Por otro lado, se usará un tipo de investigación cualitativa descriptiva concluyente. Con ello, se podrá obtener información relevante que exprese y represente de forma detallada las percepciones y tendencias del turismo en esos destinos.

Cabe mencionar que la metodología cualitativa es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

10.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado en el proyecto “Percepciones y tendencias del turismo en Asia Pacifico y Medio Oriente”, es la investigación cualitativa, descriptiva - concluyente.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Este tipo de investigación trabaja sobre realidades de hecho y su característica principal es la de presentar una interpretación correcta en todos sus componentes, mediante la inclusión de diferentes tipos de estudios como encuestas, entrevistas, grupos focales, casos exploratorios, de desarrollo, de correlación, etc.

Los estudios descriptivos buscan desarrollar una descripción clara del fenómeno estudiado a partir de sus características, siendo en este caso la descripción un sinónimo de medir. En este caso, se busca entonces describir las diferentes variables que participan en la creación de tendencias y percepciones frente al turismo en Asia y Medio Oriente, variables tales como estado del arte de los lugares turísticos, competitividad, formas de comercialización, factores clave de éxito, perfil y características de los compradores, etc.

Finalmente, la meta del estudio no se limita únicamente a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no actúan exclusivamente como tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Por otra parte, la investigación se plantea como concluyente, ya que es el método científico que permite comprobar las hipótesis planteadas y con esta información pronosticar el futuro y tomar una decisión con cierto grado de certeza. En esta caso, posterior al estudio descriptivo y de acuerdo a la información y datos recopilados se busca llegar a generar nuevos conocimientos y aprendizajes sobre el tema.

10.2 Diseño y método de investigación

El diseño de la investigación es el plan o estrategia para responder a los propósitos de la misma. Esta señala el camino a seguir para alcanzar los objetivos del estudio y llegar a demostrar o rechazar la hipótesis. Sirve para el control de las variables y evita la interferencia de las variables extrañas.

El diseño de investigación utilizado es no experimental, transversal descriptivo los cuales tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. Este tipo de diseño permite recolectar datos de un solo momento y en un tiempo único y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Con la ayuda de esta herramienta hasta el momento se ha realizado un proceso exhaustivo de recolección de datos de diferentes variables para conocer el contexto y estado del arte del turismo, además se ha realizado un grupo focal y diferentes entrevistas a agencias de viajes. Seguidamente se procederá a continuar con la recolección de datos mediante otro tipo de herramientas cualitativas, esta herramienta serán entrevistas en profundidad a organismos directamente conectados con el sector turístico y encuestas a turistas caleños que hayan viajado a Asia Pacífico y Medio Oriente y puedan compartir sus experiencias.

Con respecto al método, la investigación cualitativa utiliza procesos y técnicas diversas como gama de estrategias que ayudarán a reunir los datos que van a emplearse para la inferencia y la interpretación, para la explicación y la predicción. De esta manera, en nuestro caso el método de investigación es el estudio de casos, donde se analizan las características de una variable, con el propósito de entender profundamente distintos aspectos de un mismo fenómeno. Para esto es necesario que el investigador realice un acercamiento al campo de estudio y en este caso, interactúe y se relacione con los turistas caleños que han viajado a Asia.

10.3 Fuentes y técnicas utilizadas

Las fuentes y técnicas utilizadas en este trabajo de investigación consisten en el uso de dos herramientas principales: las primarias y secundarias. Por lo tanto, las primarias hacen referencia a todas aquellas fuentes de información que son producto de la recopilación directa por parte de los investigadores. Es decir, es información y datos que no existe y es adquirida expresamente para el estudio o análisis en cuestión. En este caso, se realizarán encuestas a personas que hayan viajado a Asia o el Medio Oriente, es decir que indagaremos en los consumidores que han tenido una experiencia en estos destinos y por lo tanto, pueden brindarnos información valiosa y directa. Además, con ello se buscará adquirir información de tipo cualitativa que nos permita detenernos y analizar de forma detallada las experiencias vividas, las razones de viaje, las percepciones antes y después del viaje, entre otras. Por otro lado, se entrevistará a personas especializadas en el tema y que tienen información valiosa y actual al respecto como por ejemplo, en agencias de viajes, la secretaría de turismo, aerolíneas, entre otros. Esto con el objetivo de averiguar cuáles son las tendencias de los consumidores que buscan este tipo de destinos. Los grupos focales serán otra técnica que nos dejará ver y ahondar en el tema a través de los relatos de las experiencias que han tenido los viajeros, con características semejantes, en los destinos en cuestión.

Por otro lado, las fuentes secundarias consisten en toda la información que ya ha sido generada anteriormente, con objetivos diferentes al de la investigación actual pero son pertinentes, pueden aplicarse a este caso y ser usadas como una guía para el desarrollo de los objetivos planteados. En otras palabras, son el soporte inicial del trabajo. Como fuentes secundarias se han usado papers publicados en bases de datos, artículos académicos, informes, noticias y datos de la Organización Mundial del Turismo, revistas especializadas, entre otros.

10.4 Población y tamaño de la muestra

Partiendo de que la muestra es la parte o fracción representativa de un conjunto de la población objetivo, que en este caso será de la ciudad de Cali. Esta muestra se calculará utilizando la siguiente fórmula matemática cuando la población es finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

- Z: es el nivel de confianza
- P: población a favor
- Q: Población en contra
- e: error de la estimación
- n: tamaño de la muestra

Se maneja un nivel de confianza del 95%, el cual nos arroja un margen de error del 5%, el P (población a favor) será de un 90%, un Q (población en contra) del 10% lo que nos da el siguiente resultado:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,90 * 0,10}{0,05^2}$$

$$n = 138,29 \cong 138$$

Dado este resultado el tamaño de la muestras para la investigación es de 138 encuestas.

11. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

11.1 Modelo del cuestionario



Este cuestionario servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de la tesis “Percepción y tendencias del turismo en Asia y el Medio Oriente” por lo tanto, cualquier información aquí dada será confidencial y de uso exclusivo para el desarrollo de la misma.

Solicitamos el favor de responder el cuestionario en su totalidad y con la mayor sinceridad posible. Le tomará menos de 10 minutos.

Edad: ____ Sexo: M ____ F ____ Ocupación: _____

1. ¿Ha viajado a Asia o el Medio Oriente, o conoce acerca del turismo en estas zonas?
Sí ____ No ____ (pasar a la pregunta No.3)

2. ¿Por qué razones usted eligió este destino? Escoja hasta tres opciones.

<input type="radio"/> Turismo cultural	<input type="radio"/> Turismo rural	<input type="radio"/> Turismo de diversión
<input type="radio"/> Turismo de salud playa	<input type="radio"/> Turismo religioso	<input type="radio"/> Turismo de sol y
<input type="radio"/> Turismo de negocios	<input type="radio"/> Estudios	<input type="radio"/> Visita
<input type="radio"/> Amigos/Familiares	<input type="radio"/> Tránsito/Conexión	<input type="radio"/> Turismo de naturaleza
Otros _____		

3. ¿Qué palabras relaciona con el turismo en Asia y Oriente? Escoja hasta tres opciones.

<input type="radio"/> Paisajes	<input type="radio"/> Estereotipos	<input type="radio"/> Modernidad
<input type="radio"/> Inseguridad	<input type="radio"/> Industrialización	<input type="radio"/> Gastronomía
<input type="radio"/> Negocios	<input type="radio"/> Variedad	<input type="radio"/> Tecnología

4. ¿Cuáles países tuvo la oportunidad de visitar durante su visita a Asia y Medio Oriente?

<input type="radio"/> Arabia Saudita	<input type="radio"/> Corea del sur	<input type="radio"/> Singapur
<input type="radio"/> Egipto	<input type="radio"/> Japón	<input type="radio"/> Tailandia
<input type="radio"/> Emiratos Árabes Unidos	<input type="radio"/> India	<input type="radio"/> Malasia
<input type="radio"/> Indonesia	<input type="radio"/> China	
Otros _____		

5. ¿Planificó su viaje?

Sí ___ No ___ (pasar a la pregunta No.7)

6. ¿Cómo realizó la planeación de su viaje? Escoja una opción.

- Agencia de viajes Por sí mismo
 Intermediario Independiente Planeación grupal

7. ¿Cómo se movilizó en las ciudades? Escoja hasta dos opciones.

- Metro Tranvía Bus Urbano
 Taxi Carro (Alquiler) Bicicleta
 Caminata Moto (Alquiler) Otro _____

8. ¿Qué tipo de hospedaje utilizó? Escoja dos opciones si es necesario.

- Hotel Couchsurfing Airbnb
 Hostal Casa de amigo/ Familiar Otro _____

9. ¿Experimentó algún choque cultural? ¿Qué fue lo que más le impactó?

- La comida La religión La arquitectura
 El aspecto físico de la gente El transporte La cantidad de personas
 Los rituales El desarrollo tecnológico La vestimenta
 Otros (Descríbalos) _____

10. De acuerdo con las siguientes afirmaciones, califique según el nivel de relevancia, las razones por las que recomendaría estos lugares turísticos.

Razones	<u>Muy relevante</u>	<u>Relevante</u>	<u>Poco relevante</u>	<u>Nada relevante</u>
Por su industrialización y la modernidad de sus paisajes, y por todos los atractivos turísticos que tienen por ofrecer.				
Porque vale la pena conocer lugares con culturas diferentes a la nuestra.				
Porque son zonas fuertemente estereotipadas y vale la pena transformar las percepciones, conociendo nuevos destinos.				
Por sus hermosos y exuberantes paisajes, y sus distintas y variadas culturas.				
Por las amplias posibilidades para realizar				

negocios y establecer relaciones comerciales.				
Por su desarrollo tecnológico.				

11. En una escala de 1 a 6, califique la variable de precios para los siguientes destinos.
(Siendo 1 un destino con precios muy bajos y 6 precios muy altos para el turista)

Destinos	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	<u>6</u>
Norte América						
Sur América						
Europa						
Asia						
Medio Oriente						

12. ¿Realizó algún tipo de tour guiado?

Sí No

13. Califique su percepción de los siguientes ítems antes y después del viaje.

Antes del viaje					
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Servicio al cliente					
Seguridad					
Amabilidad					
Medios de transporte					
Alojamiento					
Gastronomía					
Después del viaje					
Servicio al cliente					
Seguridad					
Amabilidad					
Medios de transporte					
Alojamiento					
Gastronomía					

14. Observaciones. Comente sobre alguna experiencia que le haya impactado durante su viaje.

Gracias por su colaboración

11.2 Análisis y resultados de la encuesta

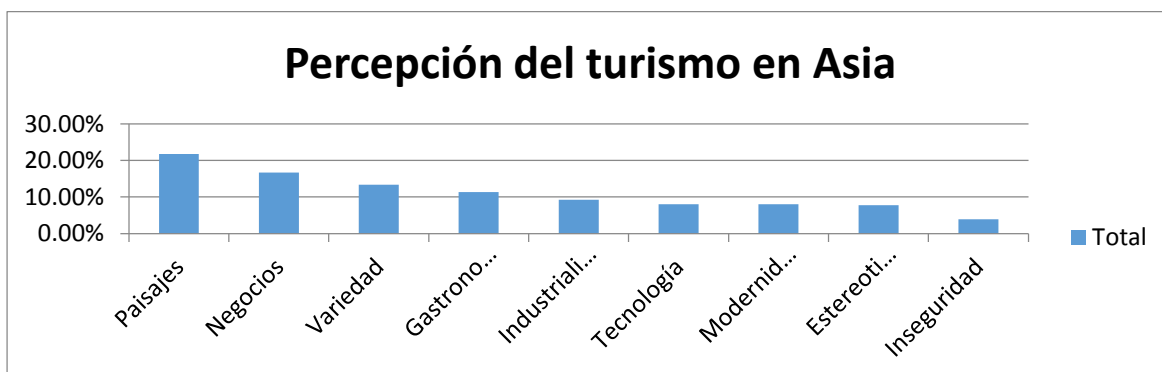
Después de haber realizado una encuesta a 140 personas, de las cuales el 100% ha viajado a Asia o el Medio Oriente, el 51% de la muestra fueron mujeres y el 49% hombres. Por otro lado, es importante mencionar que el 47% de los encuestados fueron estudiantes, el 18% profesionales en Ciencias Administrativas y Económicas y el 9% profesores, entre otros. Se presentará a continuación el análisis de los resultados obtenidos en la investigación.

Es importante mencionar que esta encuesta es de tipo cuantitativa en un 93%, la última pregunta es cualitativa y se hizo con la intención de conocer cuáles son las observaciones de los turistas y sus mayores impactos durante sus experiencias de viaje.

Ahora bien, se puede evidenciar que el 47% de los viajes son realizados por motivos culturales, seguido por motivos de diversión, estudios y negocios.



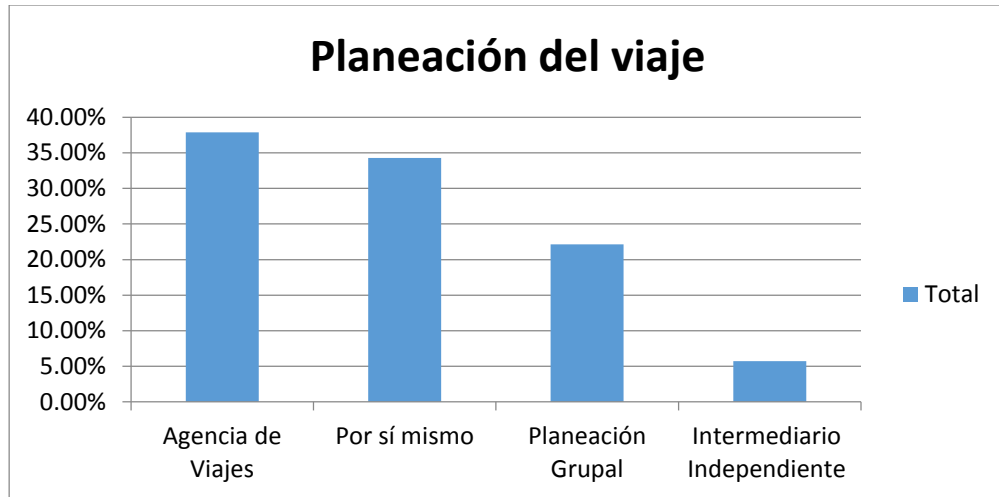
Igualmente, las siguientes palabras, en su orden de mayor a menor importancia, son palabras que las personas relacionan con Asia a la hora de preguntarles por su percepción del turismo en estos lugares: paisajes, negocios, variedad, gastronomía, entre otras.



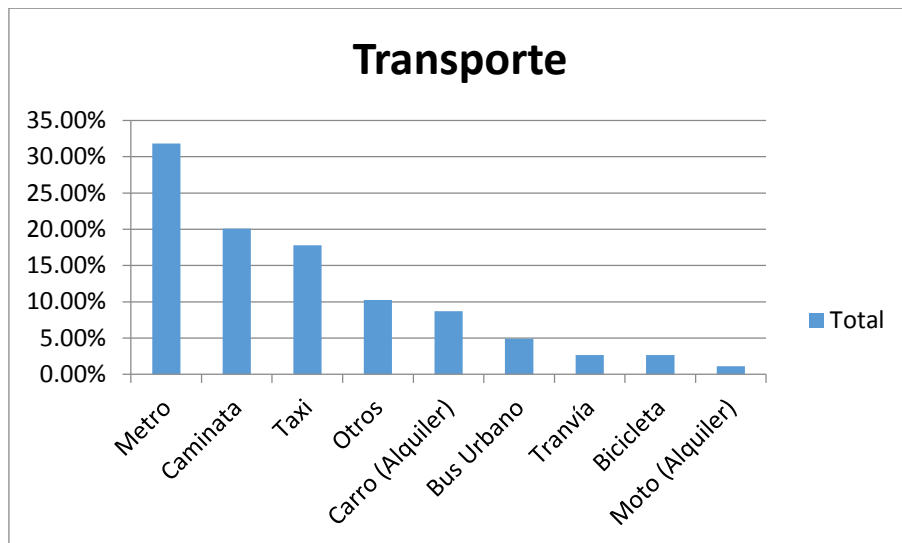
Por otro lado, a pesar de haber resaltado entre las opciones los países más visitados a nivel mundial en estos destinos, la mayoría de encuestados eligieron la opción de “otros” cuando se les pregunto cuáles eran los países más visitados. Sin embargo, esto no quiere decir que en esta categoría coincida un solo país para todos aquellos que respondieron la opción de “otros”. No obstante, si se puede resaltar que Rusia y Turquía son los países más visitados dentro de esta categoría. Así mismo, China fue visitada por el 21% de los encuestados siendo el país más visitado, seguido de Japón y Tailandia.



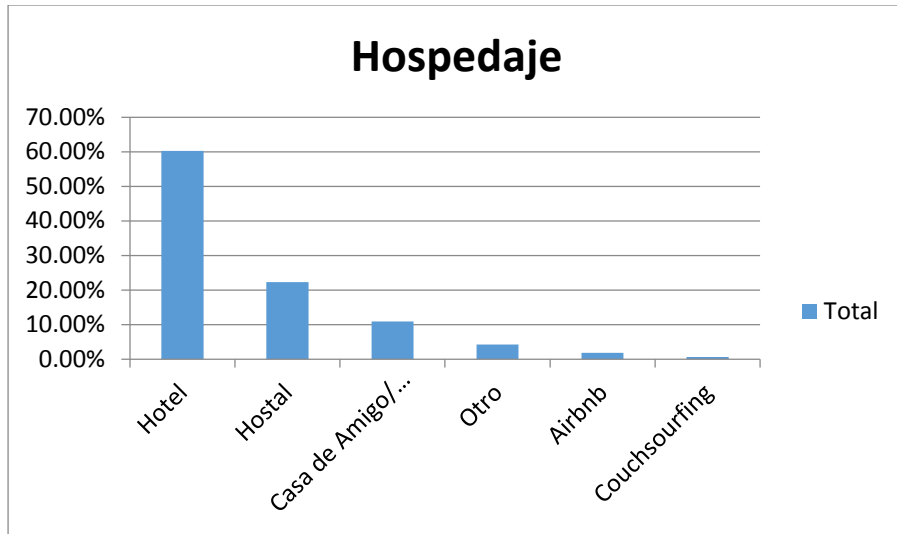
Por otra parte, existe una tendencia notoria en el turista colombiano que viaja a Asia y el Medio Oriente y hace referencia a planificar el viaje con anticipación. 134 encuestados respondieron si a la pregunta No. 5 que indaga acerca de este tema, mientras que solo 6 personas respondieron negativamente a esto. De ahí que el 38% buscara planificar su viaje con una agencia de viajes, el 34% lo hiciera por sí mismo, el 23% por medio de una planeación grupal y solo el 5% lo hiciese por medio de un intermediario independiente.



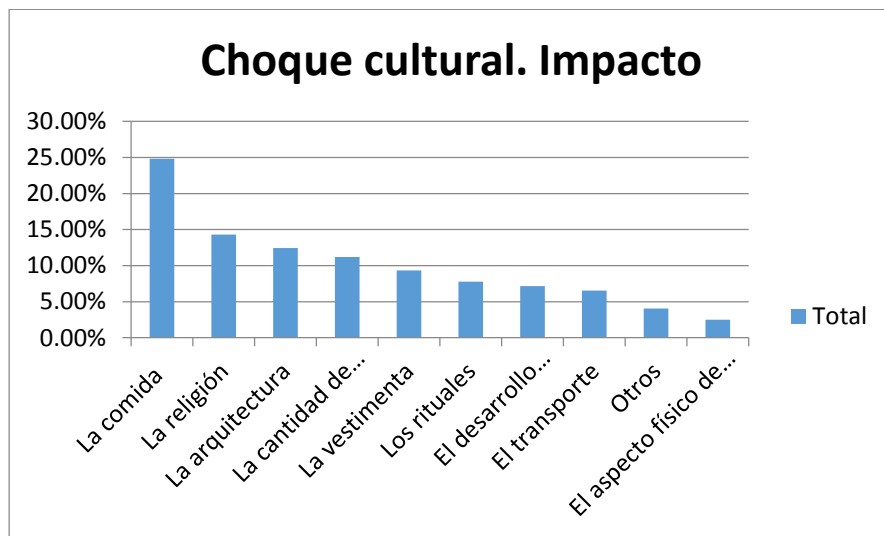
Con respecto al transporte utilizado, los turistas, en su mayoría (32%), se desplazaron en metro; seguidos del 20% que prefirió realizar caminatas para descubrir sus destinos. Para ver los otros tipos de transportes utilizados, analizar el gráfico a continuación:



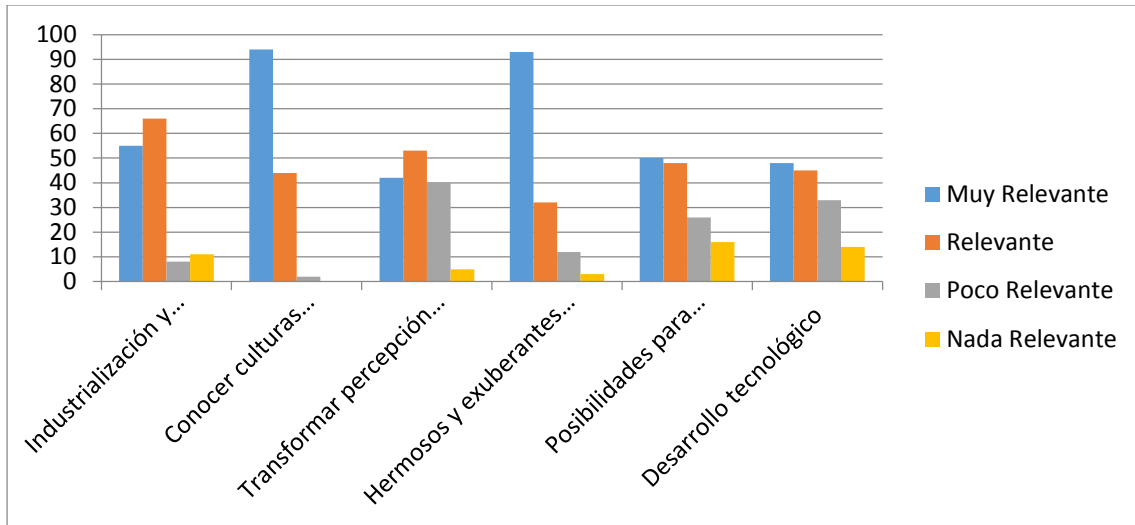
En cuanto al alojamiento, el 60% se hospedó en hoteles, seguidos por el 22% que lo hizo en hostales, el 11% en casa de familiares o amigos.



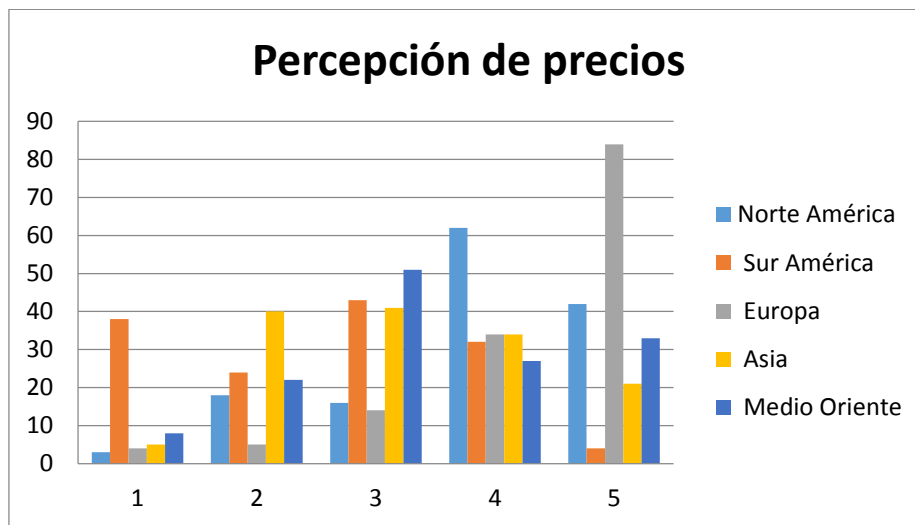
Por lo que se refiere a los choques culturales experimentados por los turistas, el 25% hizo énfasis en la comida. Igualmente, la religión, la arquitectura, la cantidad de personas y la vestimenta fueron aspectos culturales que impactaron durante sus viajes.



Así mismo, para los turistas las razones por las que recomendarían visitar estos destinos turísticos son principalmente: por la oportunidad de conocer culturas diferentes, los hermosos y exuberantes paisajes y la industrialización y modernidad existente en estos lugares.

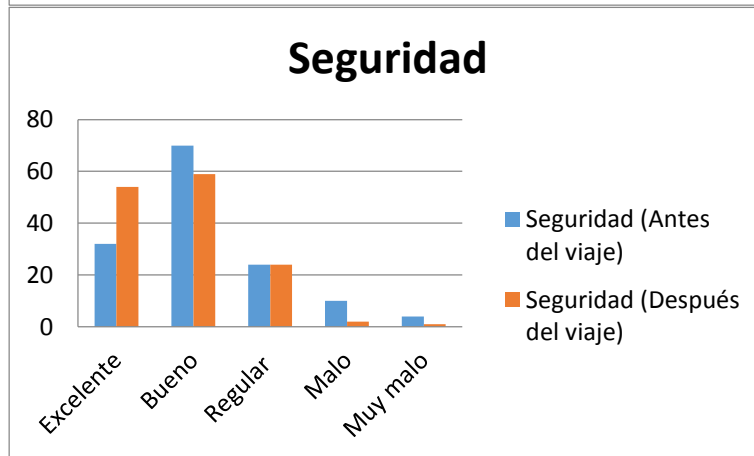
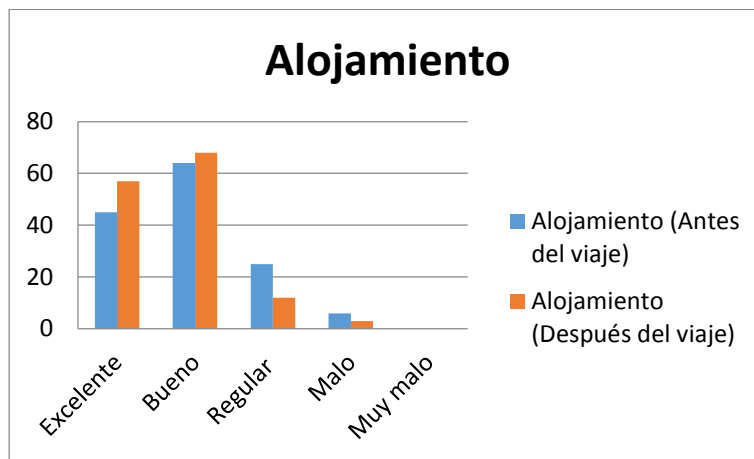
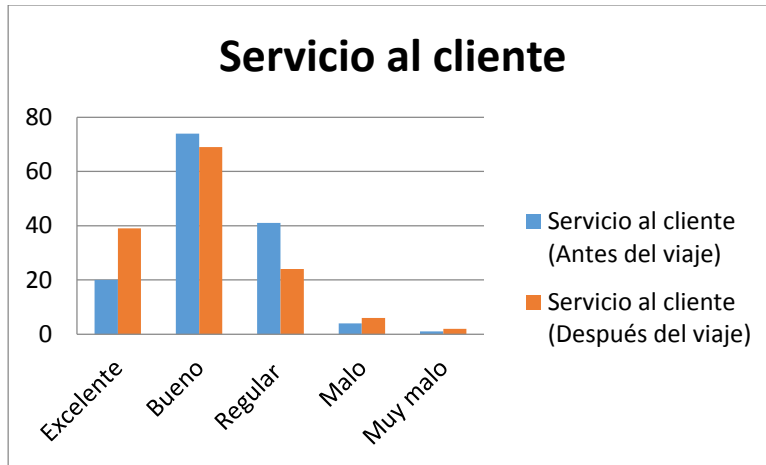


En cuanto a la percepción de precios, se logra observar que el turista colombiano percibe a Europa y Norte América como las regiones más caras del mundo. Por lo contrario, Sur América es considerada las más barata; dejando a Asia y el Medio Oriente en una posición promedio.

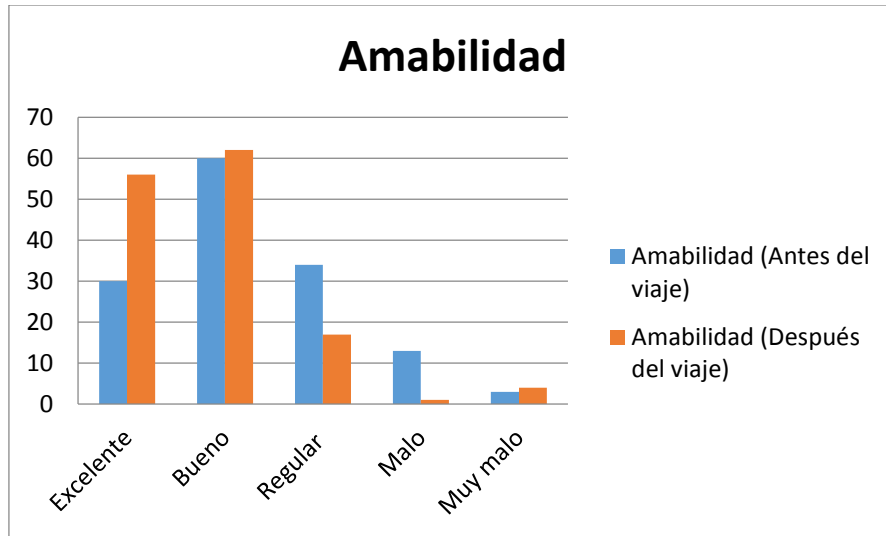


Finalmente, se preguntó a los viajeros acerca de su percepción, sobre ciertos aspectos relevantes a la hora de viajar, antes del viaje y después del viaje para lo que ellos respondieron:

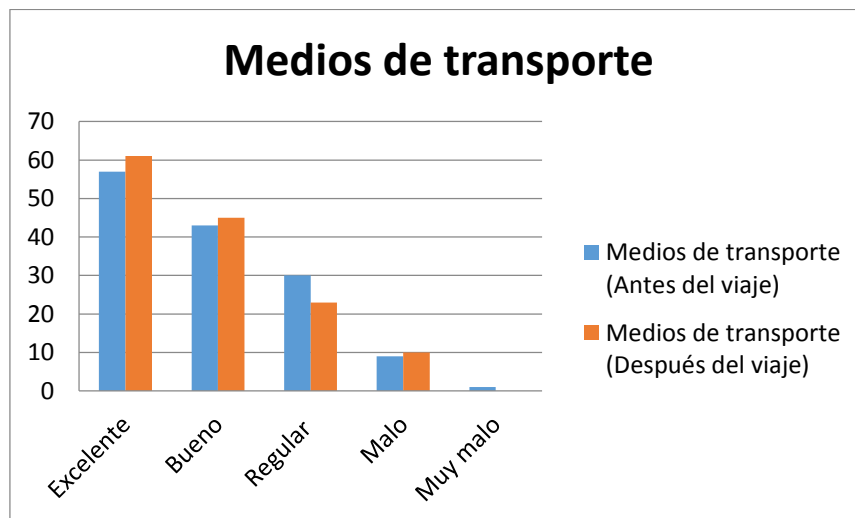
El servicio al cliente, el alojamiento y la seguridad era consideradas como buenas o regulares antes del viaje y al finalizar el mismo, cambia la percepción a excelente o bueno, en su mayoría.



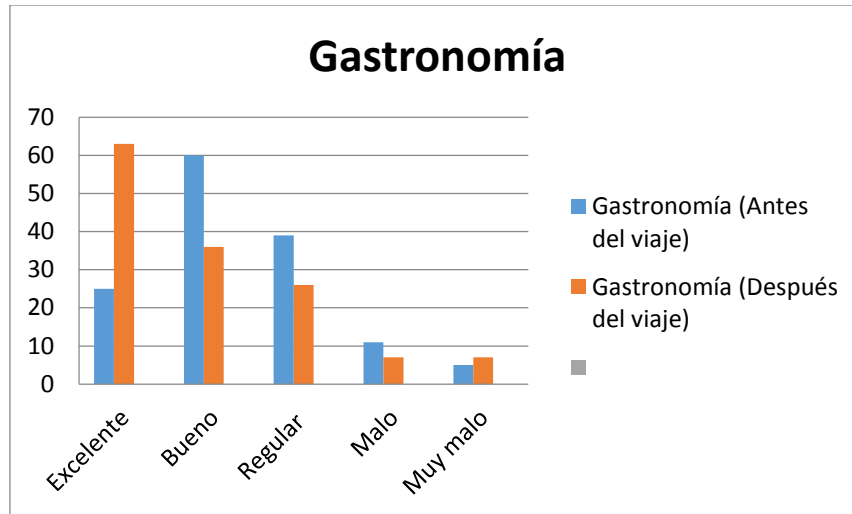
Por el contrario, la amabilidad de las personas en su mayoría era considerada como buena y regular y al final del viaje, muchas personas se llevan la percepción de una excelente amabilidad en el destino.



Respecto a los medios de transporte, se consideraban excelentes y este pensamiento no cambia en los turistas después del viaje.



Ahora bien, el aspecto que tuvo un cambio más notorio fue la gastronomía, la cual era considerada como buena o regular y finalmente, los colombianos se han llevado la percepción de que es excelente.



11.3 Síntesis analítica de los resultados de la encuesta

Los resultados encontrados en las encuestas, permiten observar la tendencia existente del país China como el país con mayor recepción de turistas en el mundo.

Por otro lado, continuando con el tema de los países más visitados en estas regiones, uno de los hallazgos encontrados en las encuestas, es que los países más visitados según la OMT no son los mismos que visitan los colombianos. Por el contrario, los colombianos suelen viajar a países euroasiáticos como Rusia y Turquía. Por lo tanto, se podría pensar que dada la lejanía de los países de estas regiones, se intenta hacer un acercamiento a la cultura asiática viajando a estos países que se encuentran relativamente más cerca que los demás.

Igualmente, de las observaciones mencionadas en las encuestas, se resalta que muchos turistas señalan que viajar a estos destinos permite contrastar las diferencias culturales lo cual enriquece al viajero siempre que se tenga una mentalidad abierta, dado que muchas de esas costumbres culturales, al ser tan diferentes, chocan con las concepciones colombianas. Mencionan intensivamente diferencias culturales en todo sentido: religiosa, gastronómica, de costumbres., pensamientos, concepciones, entre otros.

A pesar de que la mayoría indica haber tenido un choque cultural por las diferencias culturales, es interesante observar que esto es lo que hace que la experiencia sea mejor y valoren más este tipo de destinos. La amplitud perceptual que conlleva este tipo de viajes es lo que más rescatan los viajeros.

Por otro lado, uno de los mayores impactos que surge en los turistas, cuando viajan a destinos asiáticos o del medio oriente es la concepción que se tiene de la mujer.

“En las noches la cantidad de hombres a diferencia de las mujeres es muy grande. La vestimenta de las mujeres es un tema muy controlado en la sociedad.”

Al igual que la propaganda socialista fuertemente visible en países como Vietnam.

También, algunas personas mencionan que observaron una alta falta de higiene, sobre todo en países como la India. Hacen énfasis en el mal manejo de los alimentos y basuras, olores, aguas negras, polución, entre otros.

Por otra parte, se describen comportamientos religiosos a los cuales no están acostumbrados los colombianos y que por lo tanto impactaron notablemente:

“Para hacer uso de los baños de las mezquitas (templos que ellos consideran sagrados). Hay que hacer un preparativo muy peculiar para poder entrar a hacer uso de él. Hay que ponerse unas sandalias, lavarse los pies y luego si poder hacer uso. Es por esto que están los cuartos de alquiler de implementos para entrar, para lavarse los pies y luego para poder entrar al baño.

Yo como latino me pareció demasiado proceso para poder satisfacer una necesidad tan básica como orinar; pero a cambio de esto los baños son impecables, algo a lo que yo como latino no estoy acostumbrado.”

Ahora bien, a continuación se mostraran observaciones realizadas por los viajeros, específicamente en ciertos países, que dejan ver su percepción:

“Es claro que en Israel el desarrollo es mucho más avanzado y evidente, pues en Egipto y palestina si hay mucho atraso económico, turístico en medios de transportes; pero Israel si es un país 100% recomendado y agradable”

“La multiculturalidad es muy interesante, cambia las percepciones con las que vivimos los latinos, abre la percepción a las oportunidades de negocios y Dubái es más turístico de lo que la gente piensa, no todo es religión y árabes.”

“De mi viaje a India, puedo resaltar que una de las experiencias que más me impactó fue el caminar en la estación de trenes de Nueva Delhi, una madrugada en la que íbamos con destino al Taj Mahal. La cantidad de personas, las condiciones de sanidad y salubridad, los rostros, el calor, los retratos de pobreza extrema frente a mis ojos son recuerdos que hoy por hoy me siguen impactando cuando reflexiono en lo vivido, en lo observado, en lo experimentado en aquel país y en cómo el hinduismo del norte de la India impacta trascendentalmente la proyección de vida y la propia identidad.

De mi viaje a China me llevo recuerdos de modernidad y antigüedad, recordando a los centenares de personas en las plazas y parques públicos practicando el Tai chi en la madrugada, caminando apresuradamente entre los mercados, regateando a veces con agresividad y las experiencias gastronómicas en la mesa giratoria que al paladar extranjero no siempre puede deleitar.

Finalmente, en Japón me impactó el caminar por las calles de Shibuya y Akihabara, en medio de comics, manga y anime, ríos de personas caminando a mi lado, las grandes pantallas de un Japón que me recordaba a un abrumador y deslumbrante Broadway.”

12. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

De acuerdo a toda la investigación realizada al sector turístico de Asia Pacífico y el Medio Oriente, se pueden destacar diferentes factores y herramientas implementadas en su cadena productiva y tomarlas en cuenta por el sector turístico colombiano.

El sector turístico colombiano registra en la última década un crecimiento sostenido del 12,7% y se posiciona como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles. Parte de esta tendencia se ha generado por la apertura de 48 nuevas rutas aéreas internacionales hacia Colombia en los últimos cinco años, pero también por los resultados de exitosas estrategias de mercadeo como “Colombia es realismo mágico”. Sin embargo, el sector turístico colombiano aún carece de mejoras en numerosos pilares como seguridad, infraestructura de transporte aéreo y el entorno de negocios que lo lleven a destacarse frente al turismo mundial.

Así dada la investigación realizada, Colombia puede tomar en cuenta y adoptar estrategias y tácticas utilizadas en Asia Pacífico y el Medio Oriente que hayan sido eficientes en estas zonas, algunas de estas son:

- Desarrollo de alianzas transnacionales y asociaciones que tengan como objetivo promover el turismo a través de una estrecha cooperación y la asistencia de los países, y que actué como un catalizador para el desarrollo responsable de la industria de viajes y turismo.
- Creación de asociaciones con miembros del sector privado y público que mejoren el crecimiento sostenible, el valor y la calidad de los viajes y el turismo hacia, desde y dentro de la región.
- Ejecución de un modelo económico sostenible que lleve al sector a ser más competitivo, mediante la cooperación integral y equilibrada dentro de su cadena productiva y aprovechando numerosas ventajas naturales y culturales del país.
- Creación de clúster turístico que abogue por soporte político al turismo como sector de gran importancia para la economía
- Mejorar la calidad en infraestructura turística, desarrollando aerolíneas low cost, lo cual permite ampliar el mercado e incluir personas pertenecientes a clases sociales con una menor capacidad económica, de esta manera perpetuar en gran medida en el sector turístico. Ya que deberán ampliar sus capacidades no solamente por el hecho de prever un mayor número de plazas hoteleras, sino aeropuertos secundarios y demás servicios turísticos y de hostelería. Esto también permitirá nuevas oportunidades para aquellas regiones y áreas menos conocidas que, de otra manera, los turistas no visitarían.
- Formación académica y sensibilización turística, direccionada a mejorar el enfoque internacional del turismo colombiano.
- Utilización de herramientas publicitarias y creación de campañas que permitan la creación de marcas turísticas, apostándole a los recursos culturales y naturales del país.
- Ofrecer a productores de cine incentivos para que utilicen estos destinos como fondo en sus películas para atraer a más turistas.

13. RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada y a trabajos sobre la economía regional adelantado por el Banco de la Republica de Colombia, el sector turístico colombiano debe seguir las siguientes recomendaciones:

1. Cooperación y fortalecimiento institucional para la gestión del turismo. Mejorar la falta de coordinación intersectorial y la debilidad en las capacidades institucionales. Es necesario el desarrollo y fortalecimiento de las entidades de gestión turística a nivel distrital y departamental, así como la cooperación inter-departamental a través de una Gerencia Regional de Turismo, con el objetivo de promover el aprovechamiento de sinergias en relación al desarrollo de productos conjuntos, la negociación con los tour operadores, y la realización de acciones comunes de promoción y comercialización.
2. Equipamiento y servicios turísticos. Desarrollo de un plan de señalización turística con el objetivo de ofrecer a los visitantes información precisa sobre los recursos turísticos. Esta señalización se debe realizar de manera homogénea y coherente con una imagen de la región.
3. Promover el turismo cultural lo cual favorece el crecimiento económico y la cohesión social, pues actúa como constructor de memoria e identidad regional y nacional, en un mundo cada vez más globalizado. Además, contribuye a educar a los residentes y a posicionar el país en el mercado internacional.
4. Capacitación y formación del recurso humano. Empezar planes de formación en el sector turístico que permita rediseñar los programas de las carreras de turismo a nivel superior a las exigencias de un desarrollo sostenible, de la globalización, de los multidespino, de la calidad total y del bilingüismo.
5. Promover el uso de las tecnologías de información y las comunicaciones como medida de promoción y herramientas administrativas para las empresas de la cadena turística. Promover el uso de sistemas globales de distribución como Amadeus, Sabre, Galileo, etc. Y sistemas integrales de gestión.

14. CONCLUSIONES

- El país con mayor demanda turística en la región de Asia pacífico y Medio Oriente por parte de los caleños es China, y en segundo lugar se encuentran países como Turquía

y Rusia, países euroasiáticos que le permiten al viajero tener un acercamiento a la región asiática y a conocer su cultura.

- El turista caleño generalmente no incluye a Asia en sus planes de viaje. En sus primeros destinos de viaje opta por Norteamérica y el caribe y en segundo lugar, los principales sitios turísticos de Europa. Según las investigaciones estos esperan primero conocer los lugares más populares y posteriormente considerar viajar a otros destinos.
- Todos los turistas encuestados recomiendan totalmente realizar un viaje a Asia, es decir, después de su viaje su percepción de la región es muy buena.
- Los principales motivos por los cuales el turista caleño viaja a estos destinos son por motivos culturales y de diversión y por motivos de negocios.
- De acuerdo al perfil de los turistas, son personas jóvenes, dinámicas, y extrovertidas, que desean conocer nuevas culturas, personas que desean encontrar nuevas oportunidades de mercado. Lo anterior de acuerdo a los motivos de su viaje.
- Según la percepción del turista en cuanto a precios de destinos turísticos, Europa y Norteamérica representan las regiones más caras del mundo, Sur América y Asia, regiones económicas y Medio oriente, región promedio en cuanto a precios.
- De acuerdo a la cadena productiva del sector turístico en Asia, todos sus aspectos de la cadena están bien calificados por el turista, alojamiento, servicio al cliente, gastronomía, y seguridad. Y vale la pena mencionar que el turista caleño resalta la calidad y eficiencia de los medios de transporte.
- Las estrategias y tácticas turísticas de la región asiática se apoyan en numerosas asociaciones y alianzas que permiten la promoción de la industria de viajes y turismo de una manera sostenible y redituable para toda la cadena de valor.
- El sector turístico asiático se ha caracterizado por el uso de fuertes estrategias de marketing y campañas publicitarias como *Yokoso Japan*, *Amazing Thailand*, *Malaysia- Truly Asia*, *Incredible India*, entre otras que han permitido posicionar estas regiones con una alta participación en la industria del turismo.
- El sector turístico asiático igualmente se ha diferenciado por el uso de las tecnologías de información y las comunicaciones como medida de promoción.

15. BIBLIOGRAFÍA

Alejandra Campo, S. V. (2015). *Grupo focal, turismo a Asia y Medio Oriente*. Cali.

Andriotis, K. (2004). *Revising Porter's Five Forces Model for Application in the Travel and Tourism Industry*. *Tourism Today*, 4(1): 131-145.

- Avantur. (2000). *Análisis: Posibilidades del turismo en internet*. Octubre de 2000 . Tomado de avantur.
- Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: analisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0zQyIYo7i2oC&oi=fnd&pg=PA9&dq=turismo+india&ots=gfvZ3nXQI5&sig=-slnLj0-Nq-#v=onepage&q=turismo%20india&f=false>
- Bolaky, Bineswaree. (2011). *La competitividad del turismo en el Caribe*. Revista Cepal 104. Tomado de Revista Cepal
- Chia-Lin Chang, S. s. (2008). *Modelling and forecasting tourism from East Asia to Thailand under temporal and spatial aggregation*.
- Choi, T., & Chu, R. (2000). *Levels of satisfaction among Asian and Western travellers*. Hong Kong. Obtenido de http://km.camt.cmu.ac.th/phdkm/2007_2_CW/yingrudi/5%20Thesis%20Proposal%20Examination%20Slides%20and%20Proposal/level_of_satisfaction_among_asian_and_western_travellers.pdf
- Christian Gonzalez Egenau, F. V. (2012). Desarrollo Turístico de Dubai y sus implicaciones ambientales. *INTERAMERICAN JOURNAL OF ENVIRONMENT AND TOURISM. VOLUMEN 8, NÚMERO 1, 1-7*.
- Competitividad turística. (2014) *¿Cómo han influenciado las TIC en el turismo? Estrategias de Competitividad y Desarrollo Sostenible para el Sector Turístico*.
- Cooper, C. F. (2013). *Japanese Tourism. Spaces, Places and structures* . New York, United States : Berghahn Books.
- Duván Emilio Ramirez Ospina, M. C. (2014). Comportamiento del consumidor. *Criterio Libre* , 165-183.
- Economía, A. (2014). *Encuesta Economía Intelligence* .
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality in Egypt. *Benchmarking: An International*, 469- 492.
- Fernández, P. (2014). South Korea: synergy of cultural industries and tourism. *Revista Geografica del sur* , 95- 111.
- Figueroa Domecq, C., Miguel Rodriguez Antón, J., Alonso Almeida, M., & Talón Ballesteros, P. (2008). *El impacto de la tecnología social en las decisiones de*. Obtenido de http://www.turitec.com/actas/2008/03_impacto_tecnologia.pdf
- Garay, L. J. (s.f.). *Banrepcultural*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrilatina/246.htm>
- Gonzalez Egenau, C., & Valdes Valenzuela, F. (2012). Desarrollo Turístico de Dubai y sus implicaciones ambientales. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*. Obtenido de <http://riat.utralca.cl/index.php/test/article/view/ISSN%200718-235X/pdf>

- Gupta, H. K. (2009). Sustainable Tourism in India. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. Vol.1, Num.1. *Emerald Insight*, 12-18.
- Hamira Zamani-Farahani1, *. a. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH*, 79-89.
- Harvard Business School Publishing Corporation. (2008). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas._Michael_Porter
- Jing, X. (2008). *El desarrollo del turismo en Asia. Anuario Asia- Pacífico*. Madrid, España: OMT.
- Jin-Li Hu, H.-S. S.-H.-N. (2009). Cost Efficiency of International Tourist Hotels. *Asia Pacific Journal of Tourism Research in Taiwan: A Data Envelopment Analysis Application*, 371-384.
- Kriz, B. W. (2008). Outbound tourism from China: literature review and research agenda. *Journal of Hospitality & Tourism Management*.
- Luis de Borja Solé, J. A. (2002). *El consumidor Turístico*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Martinez, C. I. (2015). *Administración estratégica de la organización* .
- Michael Hall, S. (s.f.). Tourism in South and Southeast Asia. Obtenido de https://books.google.com.co/books?id=WC0sBgAAQBAJ&pg=PA60&lpg=PA60&dq=tourist+transport+in+asia&source=bl&ots=GPcTsIVXQQ&sig=ITSL0x-sOiw1eE7qt1DayJzvl_I&hl=es&sa=X&ved=0CEYQ6AEwB2oVChMIhY61zbTfyAIVxdUeCh0uHwLX#v=onepage&q=tourist%20transport%20in%20asia&
- Norlida Hanim Mohd Salleh, L. S.-H. (2008). Asian Tourism Demand For Malaysia: A Bound Test Approach. *Contemporary Management Research*, 351-368.
- (OMT), O. M. (1999). Código Ético Mundial para el Turismo. *Decimotercera Asamblea General de la OMT*, (págs. 4-8). Santiago de Chile .
- (OMT), O. M. (2015). *Panorama OMT del turismo Internacional*. Madrid, España.
- OMT. (2015). *unwto*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- OMT. (s.f.). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de <http://www.jmarcano.com/turisos/etico/codee.pdf>
- País, E. (19 de Agosto de 2015). 1020 denuncias de maltrato animal en Cali en lo que va del 2015. *El País*.
- Ramirez Ospina, D. E., Otero Gomez, M. C., & Giraldo Perez, W. (2104). *Comportamiento del consumidor turístico*. Cali: Universidad Libre. Obtenido de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/20/10-Revista-Criterio-Libre-V12-20-Articulo%207.pdf>

- Sadi, M. A., & Henderson, J. (2005). *qspace*. Obtenido de <http://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/8105>
- Talaya, A., Millan Campos, A., & Molina Collado, A. (2000). *La comercializacion de productos turisticos en internet: implicaciones para las agencias de viajes*. Obtenido de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf448.pdf>
- Torres Bernier, Enrique. (2006). *Estructura de mercados turísticos*. Editorial UOC. Tomado de ebooks google.
- Ventura-Dias, V. (2011). *El turismo, su cadena productiva y el desarrollo incluyente*. Comercio y Crecimiento Inclusivo.
- Wikipedia*. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%8Dndice_de_Competitividad_en_Viajes_y_Turismo
- Wood., M. P. (1997). *Tourism, Ethnicity, and the State in Asian and Pacific Societies*. *Library of Congress Cataloging-in-Publication Data*. 1997: University of Hawai'i Press.
- World Economic Forum. (2015). *The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*. Obtenido de http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf
- Zamani Farahani, H., & Henderson, J. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*. Obtenido de http://ierc.sbu.ac.ir/File/Article/Islamic%20Tourism%20and%20Managing%20Tourism%20Development%20in%20Islamic%20Societies%20The%20Cases%20of%20Iran%20and%20Saudi%20Arabia_93863.pdf