

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA

COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PREGRADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES



PERFIL DEL TURISTA ASIÁTICO BAJO EL ANÁLISIS DEL MERCADO MUNDIAL EN
EL CONTEXTO DEL TURISMO INTERNACIONAL COLOMBIANO

PRESENTADO POR:

DIANA MILENA ZAMBRANO JIMENÉZ

SEBASTIÁN CAMILO ESPÍCIA AYALA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PREGRADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA 2019

PERFIL DEL TURISTA ASIÁTICO BAJO EL ANÁLISIS DEL MERCADO MUNDIAL EN
EL CONTEXTO DEL TURISMO INTERNACIONAL COLOMBIANO

AUTORES:

DIANA MILENA ZAMBRANO JIMENÉZ

SEBASTIÁN CAMILO ESPITÍA AYALA

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO:

MÓNICA ALEJANDRA PACHÓN RODRÍGUEZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA COLEGIOS DE COLOMBIA
COLEGIO ADMINISTRATIVO Y DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ÁREA DE EDUCACIÓN AVANZADA Y CONTINUADA
PREGRADO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA 2019

TABLA DE CONTENIDO

TEMA	11
PROBLEMA	13
JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS	17
Objetivo General	17
Objetivos específicos	17
CAPÍTULO I. REFERENTES	18
1. EL TURISMO EN EL MUNDO	18
1.1 Llegadas de turistas internacionales.....	18
1.2 Salidas de turistas internacionales.....	19
CAPÍTULO II. ESPECTOS METODOLÓGICOS	24
CAPÍTULO III. RESULTADOS	26
2.TENDENCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL EN COLOMBIA	26
PERFIL DEL TURISTA ASIÁTICO	29
3.1 Generalidades de Asia	29
3.2 Mercado asiático de turismo	33
3.3 Perfil del turista asiático.....	35
4. PERFIL DEL TURISTA DE LOS PRINCIPALES PAÍSES ASIÁTICOS EMISORES	36
4.1 Turismo internacional asiático según país.....	36
4.2 Contexto Económico de los principales países emisores en turismo	37
4.3 Perfil del turista para los principales países asiáticos emisores.....	43
4.3.1 Turista Chino	43
4.3.2 Turista coreano	47
4.3.3 Turista japonés.....	47
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	54
CAPÍTULO V. REFERENCIAS	55

TABLA DE FIGURAS

FIGURA 1 distribución porcentual de llegas de turistas en el mundo (2018).....	19
FIGURA 2 Salidas de turistas a nivel global según año.....	20
FIGURA 3 Participación porcentual de salidas de turismo según región y año.....	21
FIGURA 4 Evolución de salidas de turismo según región y año	22

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Variación porcentual del número de salidas CADA 5 AÑOS.....	20
Tabla 2. Ranking según variación porcentual de salidas de turistas.....	22
Tabla 3. Motivo de viaje a Colombia según la actividad autorizada.....	26
Tabla 4. Flujo de extranjeros según principales aeropuertos del país.....	27
Tabla 5. Entrada de extranjeros a Colombia por continente.....	27
Tabla 6. Llegadas mensuales según país del continente asiático 2018.....	28
Tabla 7. Participación de salidas según país – Año 2017.....	36
Tabla 8. Variación porcentual de las salidas según países y año.....	37
Tabla 9. Primeros 5 destinos turísticos sostenibles.....	22
Tabla 10. Segmentación por Edades en el Eco turista Asiático.....	27

TEMA

El turismo hace referencia a una actividad que combina la pasión por el viaje, con el deseo de adquirir nuevos conocimientos, nueva cultura, generando un crecimiento no solo en los tipos de turismo, sino también en las tendencias. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), se define el turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.”

Según la OMT en el 2015, presentó 1.200 millones de llegadas de turistas internacionales lo que presento un incremento del 4.4% en llegadas a diferentes destinos del mundo. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018) Es por esto, que según la OMT, el consumo de turismo en la actualidad forma parte de un estilo de vida creciente y por ende el turismo se ha convertido en una fuente principal de ingresos para los países, con un crecimiento mundial del 6% en 2018 (Press, Europa, 2019) hasta alcanzar a los 1400 de millones de llegadas de turistas en todo el mundo, confirmando el turismo en los últimos años como uno de los motores más poderosos de crecimiento y desarrollo económico a nivel global (Press, Europa, 2019)

Colombia, por su ubicación geográfica, se puede ver como puerta de entrada para el continente suramericano y por su biodiversidad al considerarse uno de los países más biodiversos del mundo se muestra como un importante escenario interesante para la prestación de este tipo de servicios turísticos.

PROBLEMA

Según el BM, el turismo ha crecido alrededor del mundo, en especial en la última década. Del año 2005 a 2010 las salidas crecieron un 1037%, lo que demuestra que las personas cada vez tienden a salir de sus países de origen hacia otros destinos lo cual es muy importante ya que este sector de los servicios está creciendo cada vez más (Banco Mundial, 2018). Según estadísticas del banco mundial, Europa es la región que más turistas viajan alrededor del mundo, seguido por Asia y América. No obstante, Europa ha venido perdiendo participación y Asia viene aumentando su participación. Es decir, en los últimos años, el turismo asiático, ha venido aumentando su crecimiento, especialmente se observa entre el año 2010 y 2015, un crecimiento de las salidas en 31.6%, el cual es superior a las regiones de América y Europa.

Por otra parte, según el Plan Nacional de Desarrollo en 2018, "El sector turismo contribuye a mejorar la competitividad de Colombia insertándose en el mercado internacional como un destino innovador, diverso y de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad". Adicionalmente, las últimas cifras reportadas por Migración Colombia, muestran crecimiento de llegadas de extranjeros con respecto a años anteriores. por tanto, el comportamiento ha sido positivo para la industria y por tanto se convierte en una oportunidad entender como eligen los consumidores asiáticos los destinos turísticos.

Por lo anterior, es necesario preguntarse:

¿Cuál es el perfil del turista procedentes del continente asiático?

JUSTIFICACIÓN

El turismo se hace importante actualmente ya que gracias a su desarrollo se ha venido experimentando un crecimiento positivo en los sectores sociales, culturales y económicos en el mundo, lo que hace que hoy en día se catalogue como uno de los sectores con mayor y más rápido crecimiento. También el libre desarrollo del turismo ha permitido que este se diversifique pudiendo así poder discriminarlo y clasificarlo debido a la preferencia y perfiles de quienes lo consumen. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018)

El crecimiento en visitas de extranjeros a nuestro país, fue de 150% en los últimos 8 años. Entre 2010 y 2017 el ingreso de divisas por turismo creció 68,2%. (Revista Dinero, 2018)

Considerando que esta nueva industria está generando una gran competencia a nivel internacional, cada vez más los países ponen en marcha sus estrategias para captar este mercado emergente puesto que será una fuente de crecimiento económico donde se desarrolle, acudiendo a la potencialización y explotación de sus ventajas. (Concejo Nacional de Política Económica y Social, Departamento Nacional de planeación, 2005)

Colombia ha venido acercándose con el fin de posicionarse en el extranjero, como un atractivo Turístico no solamente por sus conocidos Recursos Naturales, su estratégica ubicación, calidez y alegría de su gente ,sino también por el mejoramiento que ha tenido el país en materia de seguridad, infraestructura y orientación hacia el turismo, especialmente en el aprovechamiento de nuestra ventaja comparativa, es decir, hacia la creación y gestión de líneas de acción que orientan al turismo hacia la mejor utilización del mismo (Concejo Nacional de Política Económica y Social,

Departamento Nacional de planeación, 2005), además de propiciar de forma indirecta la realización de investigaciones de mercado para conocer las características de esta demanda y poder generar desarrollo de estrategias de comercialización promoción en el desarrollo de este tipo de turismo (Ministerio del Medio Ambiente, Parques Nacionales Naturales de Colombia, 2013)

Este estudio, es importante y servirá en pro del desarrollo turístico en Colombia, en especial en Cundinamarca, ya que según los lineamientos de la política sectorial CONPES 33 97 de 2005, busca fortalecer el turismo mediante las políticas y planes contemplados en la ley 300 de 1996 “ley de turismo “ los cuales se han dirigido a realizar acciones en materia del mejoramiento de la competitividad de los productos , destinos turísticos y el desarrollo de políticas de promoción y mercadeo a nivel nacional.

De otro lado, el Continente Asiático se constituye en la actualidad como el mercado emisor con mayor potencial y mayor crecimiento en el mundo, generando una cuarta parte del turismo emisor mundial. La región aporta cada año más de 300 millones de turistas a nivel mundial, de esta manera atribuyendo no solo a la cantidad sino a la calidad también de su consumo. Por esto, se convierte en una oportunidad para incursionar importante además de ser un mercado que poco esta diagnosticado y hay pocos estudios consolidados acerca del mismo, un punto crucial en el desarrollo de nuestro proyecto. El Turista Asiático, por su parte, conoce de nuestro país, nuestros lindos lugares y la calidez de su gente, valora nuestra cultura, gastronomía y el deporte. (Casa Asia, 2018)

Por último y con todo este panorama, un futuro profesional en negocios Internacionales está en la capacidad y con la formación necesaria para afrontar estos nuevos retos en donde a medida que crece esta industria se hace imperativo ofrecer servicios con valor agregado con el fin de incrementar la inversión extranjera directa. Debido a esto es que se hace indispensable crear

alianzas estratégicas en donde se pueda ofrecer productos con dicho valor que sean llamativos y atractivos para los turistas extranjeros y futuros inversores internacionales.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar el perfil del turista de los principales mercados asiáticos emisores

Objetivos específicos

- Comparar la tendencia del turismo internacional asiático en Colombia con la tendencia global.
- Definir el perfil del turista asiático y de los principales países emisores de turismo del continente asiático

CAPÍTULO I. REFERENTES

1. EL TURISMO EN EL MUNDO

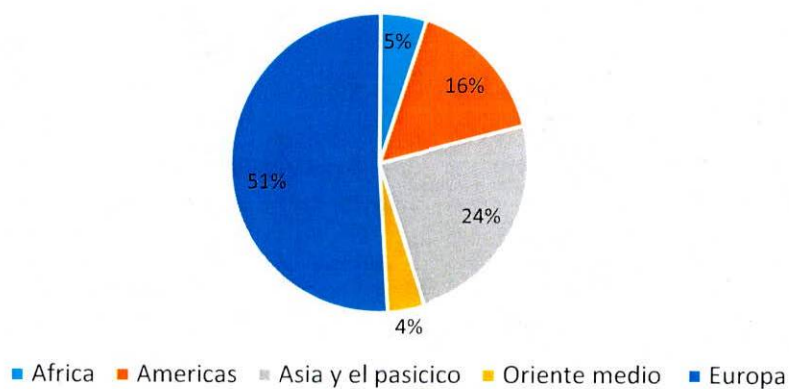
Según la OMT, el crecimiento exponencial de llegadas de turistas internacionales cada vez ha sido mayor, las cifras corroboran la robustez y fortaleza del sector económico ya que en el año 2014, el número de turistas superó por primera vez las 1000 millones de personas alrededor del mundo (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018). Según las estadísticas en 2015, llegaron 1.200 millones de turistas internacionales lo que presentó un incremento del 4.4% en llegadas a diferentes destinos del mundo. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018)

1.1 Llegadas de turistas internacionales

En el año 2016, el crecimiento de este sector turístico alcanzó aproximadamente a 1.240 millones de turistas internacionales, 86 millones menos que en el año siguiente, así en el 2017 la movilidad de turistas llegó a su punto máximo, esto no sucedía desde el 2010, ya que en el año 2017 llegaron alrededor de 1.326 millones de turistas. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018).

Donde esta actividad económica es representada en un 51% por Europa, seguido de Asia con un 24% (Figura No 1)

FIGURA 1 distribución porcentual de llegas de turistas en el mundo (2018)



Elaboración propia. Datos tomados de (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018)

1.2 Salidas de turistas internacionales

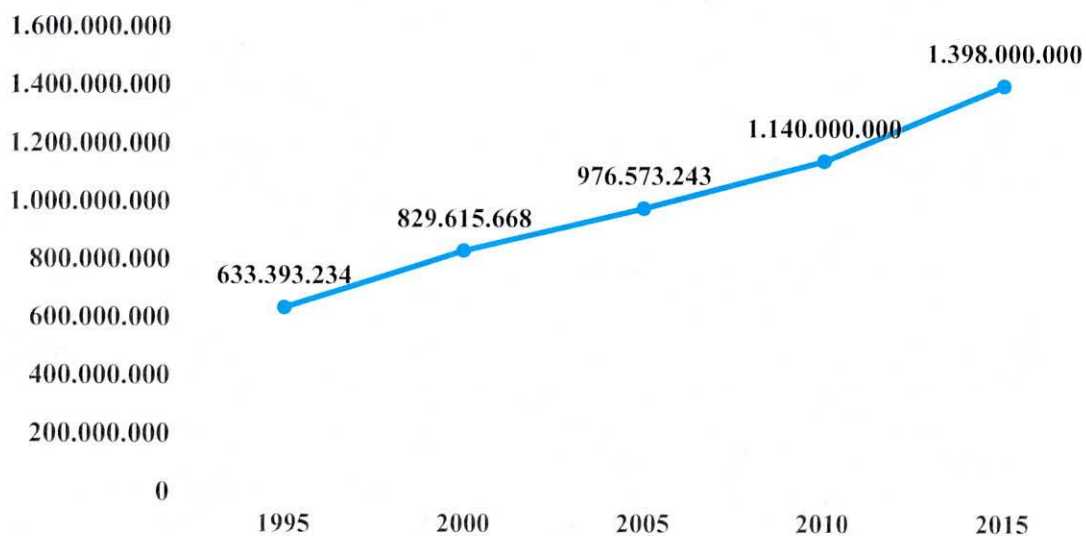
Según el Banco Mundial, el turismo ha crecido alrededor del mundo, en especial en la última década. Del año 2005 a 2010 las salidas crecieron un 103732% (Tabla 1), lo que demuestra que las personas cada vez tienden a salir de sus países de origen hacia otros destinos, lo cual es muy importante, ya que este sector de los servicios está creciendo cada vez más (Banco Mundial, 2018) (Figura 2).

Tabla 1 Variación porcentual del número de salidas.

AÑO	1995	2000	2005	2010	2015	2017
TURISTAS		31%	18%	103732%	38%	12%
VARIACION						

Elaboración propia. Datos tomados (Banco Mundial, 2018)

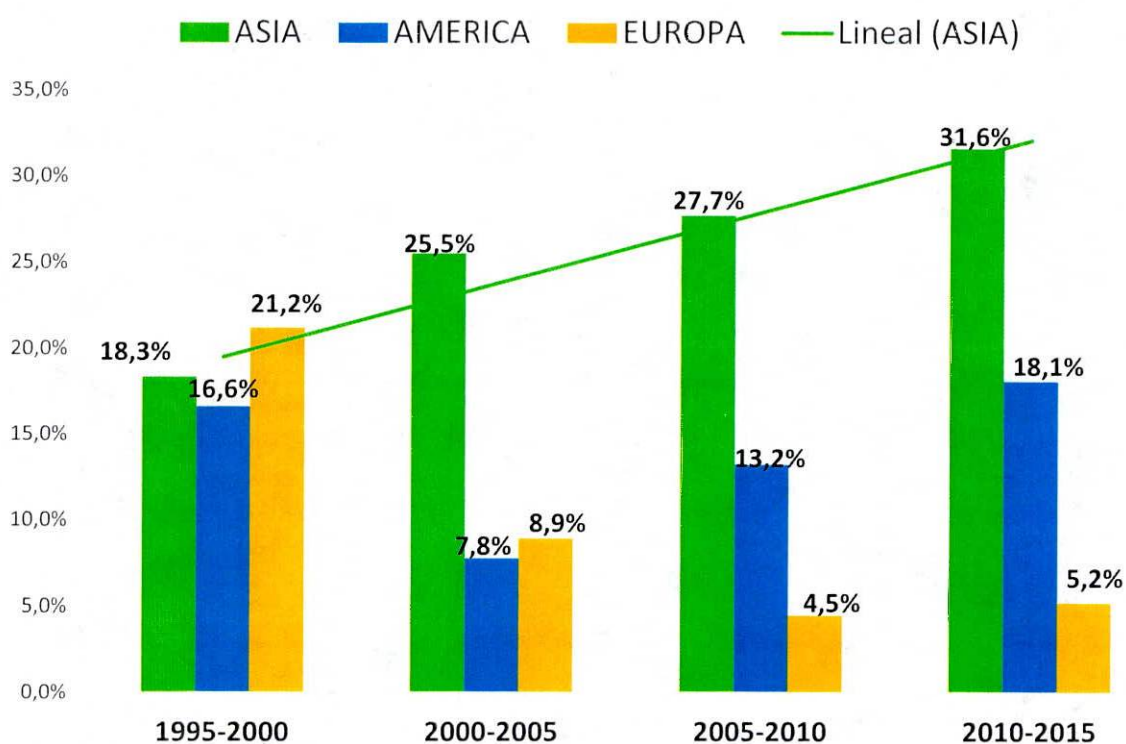
FIGURA 2 Salidas de turistas a nivel global según año



Elaboración propia. Datos tomados de: (Banco Mundial, 2018)

Según estadísticas del Banco Mundial, Europa es la región que más turistas viajan alrededor del mundo, seguido por Asia y América. No obstante, ha venido perdiendo participación y Asia viene aumentando (Figura 3).

FIGURA 3 Participación porcentual de salidas de turismo según región y año



Fuente : elaboración propia. Datos tomados de : (Banco Mundial, 2018)

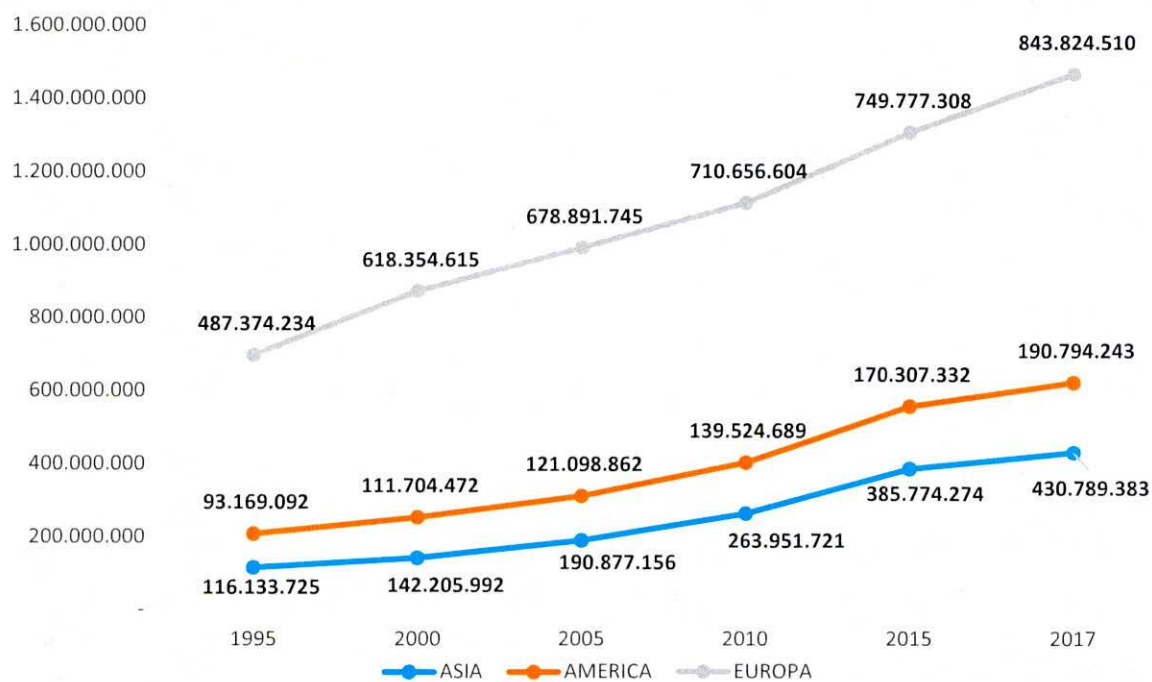
En los últimos años, el turismo asiático, ha venido aumentando su crecimiento, especialmente se observa entre el año 2010 y 2015, un crecimiento de las salidas en 31.6%, el cual es superior en las regiones de América y Europa (Tabla No 2, Figura 3 y 4). (Banco Mundial, 2018) .

Tabla 2 Ranking según variación porcentual de salidas de turistas

Ranking según variación		1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015
1	ASIA	18,3%	25,5%	27,7%	31,6%
2	AMERICA	16,6%	7,8%	13,2%	18,1%
3	EUROPA	21,2%	8,9%	4,5%	5,2%

Fuente : elaboracion propia. Datos tomados de (Banco Mundial, 2018)

FIGURA 4 Evolución de salidas de turismo según región y año



Fuente : Elaboracion propia. Datos tomados de: (Banco Mundial, 2018)

Es decir, Asia ha mantenido un crecimiento constantemente mayor en comparación con América, Europa es el continente donde más personas viajan, pero no es el continente que pose mayor variación respecto a los demás, es por este motivo, que se podría concluir, que Asia posee un gran potencial en turismo emisor. Pasando en el 2015 de 385.774.274 millones de turistas al 2017 en 430.789.383 millones de personas. (Banco Mundial, 2018).

El presente estudio es un tipo de estudio descriptiva, enfocando a un caso de estudio.

FUENTES DE DOCUMENTOS:

Se desarrolló y se realizó durante los momentos alrededor de 1980 regimón cada uno de nivel global se visita en ciudades muy importantes del turismo y económicamente como son La Organización Mundial del Turismo (OMT) a nivel nacional, se realizó información de Pacific Asia por el Asesor PATA y OCA Asia. Y a nivel Nacional se encontraron informes provenientes de Departamento Nacional de Planeación (DNP), Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MERCOTUR), Colombia, Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), Migración Colombia entre otros.

FUENTES DE DATOS:

Respecto a datos se consultó por datos como el Banco Mundial, en el cual se pudo identificar el flujo de turistas de cada año desde 1970-2017 por región alrededor del mundo. Pero se quiso centrar la atención en el continente asiático debido a que esta región fue del foco principal de nuestra investigación, debido a que no se contaban con los datos completos de todos los 45 países de la región asiática se logró elegir 12 países.

CAPÍTULO II. ESPECTOS METODOLÓGICOS.

TIPO DE ESTUDIO:

El presente estudio es un tipo de estudio descriptivo, enfocado a un caso de estudio.

FUENTES DE DOCUMENTOS:

Se descargaron aproximadamente 29 documentos alrededor de 100 paginas cada uno. A nivel global se visitaron entidades muy importantes del turismo y económicas como son: La Organización Mundial del Turismo (OMT). A nivel regional, se revisó información de Pacific Asia Travel Association (PATA) y Casa Asia. Y a nivel Nacional se encontraron informes provenientes de Departamento Nacional de Planeación (DNP), Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MINCIT), Procolombia, Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), Migración Colombia, entre otros.

FUENTES DE DATOS:

Respecto a datos se consultaron portales como el Banco Mundial, en el cual se pudo identificar el flujo de salidas de cada año, desde 1995-2017 por región alrededor del mundo, luego se quiso centrar la atención en el continente asiático debido a que esta región fue del foco principal de nuestra investigación, debido a que no se contaban con los datos completos de todos los 48 países de la región asiática se logro elegir 12 países.

Para un contexto más general ingresamos a los boletines estadísticos de la organización Mundial del Turismo (OMT) para tomar un contexto sobre la tendencia del turismo alrededor del mundo.

Y ya que debido a que la única entidad en Colombia con reportes de flujo migratorio es Migración Colombia, la información fue tomada de esta para saber el último reporte sobre los ingresos a Colombia y tomar datos estadísticos del país.

CAPÍTULO III.RESULTADOS

2.TENDENCIA DEL TURISMO INTERNACIONAL EN COLOMBIA

Según el informe del 2018, emitido por Migración Colombia, el turismo represento el 79% (3.271.654) del total de los turistas que llegaron a Colombia, seguido por la actividad de negocios con el 8 %, (313.028), luego la actividad de eventos que represento el 2% (93.462) y la actividad de capacitación que represento el 1%(54.076) (Tabla 3)

Tabla 3 Motivo de viaje a Colombia según la actividad Autorizada

ACTIVIDAD AUTORIZADA		%
TURISMO	3.271.654	78,8
NEGOCIOS	313.028	7,5
EVENTOS	93.462	2,3
CAPACITACION	54.076	1,3
TRABAJO	48.189	1,2
RESIDENTE	39.524	1,0
TRATAMIENTO MEDICO	23.735	0,6
ESTUDIOS	19.131	0,5
CORTESIA	18.321	0,4
BENEFICIARIO	17.693	0,4
TEMPORAL CONYUGE	17.322	0,4
OTROS	235.430	5,7
TOTAL	4.151.565	100,0

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de: (Migración Colombia, 2018)

75% (1.971.697) de turistas extranjeros asiáticos, ingresaron a Colombia por el aeropuerto de El Dorado de Bogotá, identificando que en el espacio vacacional de julio y agosto hubo la mayor frecuencia de visita (Tabla 4).

Tabla 4 Flujo de extranjeros según principales aeropuertos del País

PCM AEREO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
El dorado de Bogota	167.632	168.171	175.171	157.460	149.713	151.066	175.247	172.949	151.203	154.522	167.181	181.382	1.971.697
Rafael nuñez de Cartagena	26.303	27.987	33.046	26.936	26.486	26.497	29.360	30.338	26.097	23.820	28.184	31.948	337.002
Jose maria Cordova de Rionegro	25.332	26.824	27.271	26.039	25.356	25.817	28.535	30.119	24.543	22.985	28.593	31.442	322.856
TOTAL	219.267	222.982	235.488	210.435	201.555	203.380	233.142	233.406	201.843	201.327	223.958	244.772	2.631.555

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de (Migración Colombia, 2018)

América, fue la región de donde se registró un mayor número de entradas de extranjeros a Colombia, ocupando una participación de 83% (3.462.085), seguido de Europa con 14% (580.129) llegadas y Asia con 1.9% (80.933). Los continentes que menos participación obtuvieron según procedencia, fueron: África que obtuvo un 0,1% (4.283), seguido de Oceanía que contó con un 0,5% (20.898), según estadísticas de migración Colombia (Tabla 5).

Tabla 5 Entrada de extranjeros a Colombia por continente

RANKING	CONTIENTE	CANTIDAD	%
1	America	3.462.085	83
2	Europa	580.129	14
3	Asia	80.933	1,9
4	Oceania	20.898	0,503
5	Africa	4.283	0,103
6	Acuerdos Internacionales y Otros	3.237	0,078
	TOTAL	4.151.565	100

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de: (Migración Colombia,2018)

Asia, representó el 1.9% del total de entradas a Colombia, donde China e Israel, fueron los dos países que ocuparon los dos primeros lugares de los países de la región asiática, así: China tuvo un total de participación de 22.4% (18.167) de llegadas en el año 2018, seguido por Israel con un total de 17% (13.743) en el año 2018 (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018) (Tabla No 6)

Tabla 6 Llegadas mensuales según país del continente asiático 2018

PAISES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL	%
china	1.356	1.200	1.755	1.554	1.645	1.583	1.523	1.490	1.754	1.274	1.636	1.397	18.167	22,4
Israel	972	1.332	1.721	2.575	1.467	927	948	916	898	695	610	682	13.743	17,0
Japon	820	955	934	755	733	824	732	870	910	741	792	889	9.955	12,3
Republica de corea	1.245	747	826	777	696	782	731	821	683	759	866	837	9.770	12,1
India	689	597	737	650	736	714	720	811	1.038	737	878	778	9.085	11,2
Turquia	648	584	745	657	507	553	450	814	537	555	637	567	7.254	9,0
Filipinas	297	287	360	342	361	277	351	290	266	315	358	242	3.746	4,6
Taiwan	162	214	313	205	193	165	195	153	240	191	176	142	2.349	2,9
Singapur	73	33	79	56	83	91	69	64	74	72	76	127	897	1,1
Indonesia	58	84	77	48	87	76	49	54	67	57	76	68	801	1,0
Malasia	43	49	65	93	77	58	61	52	94	69	63	74	798	1,0
Libano	40	55	60	42	57	52	51	98	51	57	61	63	687	0,8
Tailandia	42	15	53	74	41	32	55	45	25	27	45	29	483	0,6
Hong Kong	17	25	26	24	25	30	30	23	32	37	33	39	341	0,4
Pakistan	28	29	37	17	23	24	22	33	25	23	36	22	319	0,4
Iran	25	18	26	24	29	27	26	28	15	19	19	31	287	0,4
Emiratos Arabes	15	15	22	17	13	22	23	47	17	19	10	16	236	0,3
Chipre	17	27	22	7	13	18	11	28	15	21	14	16	209	0,3
Vietnam	13	8	32	12	13	9	21	22	36	8	14	15	203	0,3
Arabia Saudita	16	8	11	7	7	19	24	22	7	5	20	17	163	0,2
Otros	101	116	149	86	126	94	135	139	129	108	129	158	1.470	1,8
TOTAL	6.677	6.398	8.050	8.022	6.932	6.377	6.227	6.820	6.913	5.789	6.549	6.209	80.963	100,0

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de: (Banco Mundial, 2018)

En conclusión, las llegadas de extranjeros asiáticos a Colombia corresponden a 1.9%, mientras que, a nivel global, el mercado emisor asiático, participa en el 24% de la emisión global. 75% de las llegadas de este continente a Colombia corresponden a países como China (22.4%), Israel (17%), Japón (12,3%), República de Corea (12,1%) e India (11,2%), en su orden respectivo de participación.

PERFIL DEL TURISTA ASIÁTICO

3.1 Generalidades de Asia

La región asiática engloba alrededor de 4.000 millones de personas, lo que actualmente representa el 53.3% del total de la población mundial, teniendo en cuenta que para el año 2017 la población total del mundo fue de 7500 millones de personas aproximadamente. Asia cuenta con los países más poblados del mundo, como lo son India y China, y desde el punto de vista demográfico los más poblados son Japón y bangladesí. (Casa Asia, 2017)

Asia, es el continente más extenso en el mundo, está ubicado en el hemisferio norte del planeta tierra, es así mismo el continente más poblado y diverso de todos contando con aproximadamente con el 60% de la población total del mundo, Asia y Europa (Figura 5) no están físicamente separados ya que forman parte de una masa de tierra llamada Eurasia, pero ambos se consideran continentes diferentes debido a que cada uno tiene sus propias características étnicas, lingüísticas, históricas y culturales. (Geo Enciclopedia, 2017)

Con sus cerca de 44'579,000 kilómetros cuadrados, este continente ocupa una tercera parte del área terrestre de la tierra, es decir un 30%, Asia cuenta con subdivisiones que son: Asia del Norte, Asia del Sur, Asia del Este, Asia central, Sudeste Asiático y Asia Occidental. (Geo Enciclopedia, 2017). Cuenta con 48 **países**: 41 propiamente asiáticos y 7 euroasiáticos. Países los cuales son:

1. **Afganistán** (República Islámica de Afganistán).
2. **Arabia Saudita** (Reino de Arabia Saudita).
3. **Armenia** (República de Armenia).

4. **Azerbaiyán** (República de Azerbaiyán).
5. **Bangladés** (República Popular de Bangladés).
6. **Baréin** (Reino de Baréin).
7. **Birmania / Myanmar** (Unión de Myanmar).
8. **Brunéi** (Estado de Brunéi Darussalam).
9. **Bután** (Reino de Bután).
10. **Camboya** (Reino de Camboya).
11. **Catar** (Estado de Catar).
12. **China** (República Popular China).
13. **Chipre** (República de Chipre).
14. **Corea del Norte** (República Popular Democrática de Corea).
15. **Corea del Sur** (República de Corea).
16. **Emiratos Árabes Unidos** (Emiratos Árabes Unidos).
17. **Filipinas** (República de Filipinas).
18. **Georgia** (Georgia).
19. **India** (República de la India).
20. **Indonesia** (República de Indonesia).
21. **Irak** (República de Irak).
22. **Irán** (República Islámica de Irán).
23. **Israel** (Estado de Israel).
24. **Japón** (Estado de Japón).
25. **Jordania** (Reino Hachemita de Jordania).
26. **Kazajistán** (República de Kazajistán).
27. **Kirguistán** (República Kirguisa).
28. **Kuwait** (Estado de Kuwait).
29. **Laos** (República Democrática Popular Lao).
30. **Líbano** (República Libanesa).
31. **Malasia** (Malasia).
32. **Maldivas** (República de Maldivas).
33. **Mongolia** (Mongolia).
34. **Nepal** (República Federal Democrática de Nepal).

35. **Omán** (Sultanía de Omán).
36. **Pakistán** (República Islámica de Pakistán).
37. **Rusia** (Federación de Rusia). *
38. **Singapur** (República de Singapur).
39. **Siria** (República Árabe Siria).
40. **Sri Lanka** (República Democrática Socialista de Sri Lanka).
41. **Tailandia** (Reino de Tailandia).
42. **Tayikistán** (República de Tayikistán).
43. **Timor Oriental** (República Democrática de Timor Oriental).
44. **Turkmenistán** (Turkmenistán).
45. **Turquía** (República de Turquía). *
46. **Uzbekistán** (República de Uzbekistán).
47. **Vietnam** (República Socialista de Vietnam).
48. **Yemen** (República de Yemen).

(Saber es Práctico, 2019)

(Figura 5). Continente asiático



Tomado de: <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/los-paises-de-asia-y-sus-capitales-lista-completa-y-mapa-1613.html>

Según el Banco Mundial, el Producto Interno Bruto (PIB) de Asia Oriental y el Pacífico en el 2017 fue de 25.218 mil millones de dólares (Banco Mundial, 2018). La renta per cápita en Asia ha crecido significativamente en los pasados 10 años, hasta llegar prácticamente a duplicarse la media del PIB per cápita en la región, ha pasado de los 3190 dólares en el año 2005 a los 5.960 dólares en el año 2015 (Casa Asia, 2017).

En Asia, circulan actualmente 48 monedas oficiales distintas, una por cada país, que compone el continente dentro de las 48 monedas se destacan 10 como las monedas más fuertes de esta región:

1. Dinar Kuwati –
2. Dinar de Bahrein -
3. Oman Rial –
4. Dinar Jordano –
5. Dólar de Singapur -
6. Dólar de Brunei –
7. Manat de Turkmenistan –
8. Malasia Ringgit
9. Riyal De Qatar
10. Dirham Emirati

De acuerdo al Banco Mundial, se espera que el crecimiento en los países en desarrollo de la región de Asia Oriental y del Pacífico, siga manteniéndose fuerte y llegue a un 6,3% en el 2018 (Banco Mundial, 2018).

En los últimos 20 años, la pobreza disminuyó considerablemente en estas regiones, ya que más de 920 millones de personas salieron de la pobreza extrema, en la mayoría de los países en vía de desarrollo de esta región entre 1990 y 2013. Los principales factores que ayudaron a este avance fueron el aumento de los ingresos para la gente de escasos recursos, tasas bajas de desempleo, transferencias públicas como las pensiones, transferencias en efectivo y seguros de desempleo, entre otras. (Banco Mundial, 2018) sin embargo, aún quedan desafíos pendientes, en algunos países como Myanmar, Mongolia y Papua Nueva Guinea, los problemas económicos en los últimos tiempos, podrían revertir los avances logrados, sin embargo, la opinión pública percibe que la desigualdad es alta y continuará en aumento. (Banco Mundial, 2018)

En esta región asiática existen 13 de los 30 países más vulnerables al cambio climático en el mundo. Además, Asia oriental y el Pacífico soporta las consecuencias del 70% de todos los desastres naturales que pasan alrededor del mundo y que según el Banco Mundial desde el año 2000 han afectado a más de 1600 millones de personas en toda la región, las islas del Pacífico, donde el aumento del nivel del mar constituye una amenaza para las zonas costeras. (Banco Mundial, 2018)

3.2 Mercado asiático de turismo

En cuanto a los ingresos del turismo, alrededor del mundo fueron de 1,34 billones de dólares, (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018) en el largo plazo la misma organización OMT

prevé que para el año 2030 la cifra de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, supere los 1800 millones de personas. Gran parte de esta población, es gracias a la incorporación de los viajeros de la región de Asia y el Pacífico (Casa Asia, 2017) y según investigaciones de la Casa Asia, junto a la OMT, lo que ha resultado ser más significativo en el aumento de su deseo y capacidad para viajar al exterior, ha sido el crecimiento de las economías de varios países asiáticos, de forma constante en el tiempo; esto quiere decir que, ya no son las clases más pudientes, o los ciudadanos de los países más ricos de Asia. (Casa Asia, 2017). “En 1990 el turismo internacional de la zona era de 59 millones de habitantes hoy es de 290 millones, y se espera que para 2030 Asia-Pacífico generara doce turistas por cada cien habitantes” (Taleb Rifai, secretario general, 2017).

No se trata de decir, que Asia se convirtió en el principal motor del crecimiento mundial, pero sí que la región asiática ha experimentado uno de los más altos índices de crecimiento de la clase media alrededor del mundo; este fenómeno posiciona finalmente a esta región como emisor principal del turismo en el mundo. (Casa Asia, 2017)

La región de Asia y el Pacífico ha tenido los ritmos de crecimientos más elevados y sólidos de todo el mundo, con un crecimiento medio superior al 5% en turismo, desde el año 1995 hasta el año 2015, este aumento se explica, gracias a economías asiáticas como China, India y la región de Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN), ya que en el año 2015 esta región creció un 5.3%; donde China e India lideraron este crecimiento con tasas del 6,9% y 7,3%. Entre los factores que hicieron que este efecto dinamizador ocurriera, fueron, el proceso de urbanización, el aumento del poder adquisitivo y el crecimiento de la clase media (Casa Asia, 2017)

Según el estudio de la Casa Asia, Europa es el destino preferido para la población asiática, que decide viajar fuera de su región, donde los principales destinos son Francia, Gran Bretaña, Italia y Alemania.

3.3 Perfil del turista asiático

El turista asiático se caracteriza principalmente por ser un Turista no estacional, tener poder adquisitivo alto-medio, estar habituado a servicios de alta calidad, tener un carácter respetuoso y calmado, dar sus quejas en su país de origen, no está interesado en el turismo de sol y playa, prefiere el patrimonio cultural y artístico, le gusta el shopping y consumo de lujo, busca la gastronomía y el deporte. El turista asiático diversifica y potencializa la industria del turismo, ya que las personas de esta región no acostumbran a viajar mayormente en la época de sol y playa, como la mayoría de turistas alrededor del mundo. Estas personas tienen un poder adquisitivo medianamente alto y un gasto diario que básicamente triplica el gasto medio por día del turista internacional, poseen un carácter calmado y muy respetuoso, esto conlleva a que en pocas ocasiones estas personas se quejen por alguna inconformidad, aunque si tienden a hacerlo una vez estén de regreso en su país, El turista asiático entre sus elecciones de turismo antepone el arte, la cultura, compras y gastronomía, básicamente se trata de un cliente acostumbrado a una elevada calidad de los servicios. (Casa Asia, 2017).

4. PERFIL DEL TURISTA DE LOS PRINCIPALES PAÍSES ASIÁTICOS EMISORES

4.1 Turismo internacional asiático según país

Según las estadísticas del Banco Mundial, entre doce países analizados¹ respectivamente, en la región asiática las salidas de turistas por país, para el año 2017, China ocupó el primer puesto, principalmente debido a la cantidad de población que posee, seguido de Corea del Sur, India, Japón y Singapur, respectivamente (Banco Mundial, 2018) (Tabla No 7).

Tabla 7. Participación de salidas según país – Año 2017

Ranking según cantidad 2017	PAÍS	2017	
		Cantidad	Porcentaje
1	CHINA	143.035.000	56%
2	R. COREA	26.496.000	10%
3	INDIA	23.943.000	9%
4	JAPON	17.889.000	7%
5	SINGAPURE	9.889.000	4%
6	TAILANDIA	8.963.000	3%
7	INDONESIA	8.856.000	3%
8	ISRAEL	7.597.000	3%
9	FILIPINAS	5.703.000	2%
10	CAMBOYA	1.752.000	1%
11	JORDANIA	1.592.000	1%
12	NEPAL	1.197.000	0%

Fuente: Elaboración propia, Datos tomados de: (Banco Mundial, 2018)

En cuanto a la variación de salidas de turistas, teniendo en cuenta el promedio de esta variación (Período de 2000 a 2015), China tiene el promedio más alto (56 %), seguido de Camboya que cuenta con un promedio de crecimiento de un 40% en tercer lugar tenemos a la India que cuenta

¹ se contaban con los datos completos solo de doce países

con un promedio de crecimiento de 37.6% seguido por Indonesia en el cuarto lugar con una promedio de crecimiento de 37.3% (Banco Mundial, 2018) (Tabla No 8). (Banco Mundial, 2018)

Tabla 8. Variación porcentual de las salidas según países y año

Ranking según variación 2017	PAÍS	1995-2000	2000-2005	2005-2010	2010-2015	PROMEDIO
1	CHINA	56,8%	66,2%	45,9%	55,1%	56,0%
2	CAMBOYA	24,4%	92,8%	-12,5%	57,7%	40,6%
3	INDIA	30,8%	38,5%	44,7%	36,3%	37,6%
4	INDONESIA	45,1%	46,3%	34,1%	23,7%	37,3%
5	R. COREA	30,7%	45,4%	19,3%	35,3%	32,7%
6	TAILANDIA	4,7%	37,3%	44,1%	19,8%	26,5%
7	SINGAPURE	35,5%	13,9%	29,7%	19,5%	24,7%
8	FILIPINAS	3,3%	22,1%	32,7%	37,7%	24,0%
9	ISRAEL	36,0%	4,3%	15,6%	25,8%	20,4%
10	JAPON	14,1%	-2,4%	-4,6%	-2,6%	1,1%
11	JORDANIA	32,3%	-9,3%	43,8%	-120,2%	-13,4%

Fuente: Elaboración propia, datos tomados de : (Banco Mundial, 2018)

4.2 Contexto Económico de los principales países emisores en turismo

Los principales países asiáticos emisores de turismo son China, Corea, India y Japón.

4.2.1 Perfil Económico de China

Según un informe en la oficina de estudios económicos del ministerio de comercio, industria y turismo (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019). China fue la segunda mayor economía del mundo en el 2018 después de Estados Unidos. Generó un PIB de US\$13,4

billones, lo cual represento el 15,8% del PIB mundial; China es el país más poblado del mundo, ya que cuenta con 1.395 millones de personas con un PIB per cápita corriente que alcanzó US\$9.608, similar al de México y de Turquía, y superior en 43,7% al de Colombia. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019)

El sector primario representó el 7,2% del PIB en 2018, se estima que el sector agrícola emplea a 16,4% de la población activa y produce altamente cereales, arroz, algodón, patatas y té. En ganadería, sobresale en la producción ovina, porcina y de especies marinas. En la industria minera, China tiene grandes reservas de carbón, petróleo y gas. El sector secundario participó con el 40,7% del PIB y emplea cerca del 27% de la población activa. Adicionalmente, se destaca en petroquímica, electrónica, industria naval, aeronáutica, automotriz, textil, de electrodomésticos, juguetería y calzado. El sector terciario representó el 52,2% del PIB y emplea cerca del 56% de la fuerza laboral. Los subsectores importantes son: construcción, inmobiliarias y turismo. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019)

En los últimos años, la economía de China se ha desacelerado; sin embargo, todavía registra una alta tasa de crecimiento. El PIB se incrementó 6,6% en 2018, la tasa más baja en los últimos 28 años. Para 2019 y 2020, se prevé que el incremento sea de 6,2% anual. La tasa de desempleo es baja, cercana al 4,7% en 2017 y 2018, así como la inflación que se ubicó en 1,9% en este último año. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019)

En 2018, China fue el principal exportador de bienes con US\$2,5 billones, el 12,8% de las exportaciones mundiales. También , fue el segundo país importador de bienes en ese año. En el comercio de servicios este país se encuentra entre los cinco principales exportadores e importadores a nivel mundial. La inversión extranjera directa fue de US\$139 mil millones en 2018, el segundo país en recibir mayores recursos de Entorno de Desarrollo Integrado (IED), detrás

de Estados Unidos. Paralelamente, fue el tercer país en inversión hacia el exterior con cerca de US\$129,8 mil millones. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019)

En la parte fiscal, aumentó el déficit gubernamental; a comienzos de la actual década no superaba el 1% del PIB y pasó a representar el 4,8% del PIB en 2018. La deuda bruta del gobierno de China fue básicamente al 50% del PIB en este último año. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019)

4.2.2 Perfil Económico de Corea del Sur

Según un informe en la oficina de estudios económicos del ministerio de comercio, industria y turismo, Corea del Sur ocupaba la posición 28 entre las economías más grandes del mundo en 1980, su importancia creció significativamente, colocándose en el puesto doce en 2018, con un PIB nominal corriente de US\$1.619 miles de millones. Es un país con alto poder adquisitivo, el PIB per cápita corriente se ubicó en US\$31.345, superior en 369% al valor en Colombia (US\$6.684). El sector primario de la economía fue del 2,3% del PIB en 2018 y empleó al 4,9% de la población activa. El arroz es el principal cultivo, aunque la cebada, el trigo, la soya y el sorgo, son representativos. Parte del sector primario también se dedica a la ganadería y a la explotación de oro y plata. El sector secundario aportó el 35,9% del PIB en 2018 y empleó el 24,1% de la fuerza laboral. Los principales sectores industriales incluyen la industria textil, la construcción de vehículos, la construcción naval y la electrónica. El sector terciario, por su parte, es el más importante de Corea del Sur; participó con el 61,8% del PIB en 2018 y empleó el 71% de la población activa, especialmente en grandes almacenes, cadenas y supermercados. Tiene fortalezas en sector financiero y de telecomunicaciones.

En 2018 registró una tasa de crecimiento del PIB de 2,7%, la tasa más baja desde 2013. Para 2019 y 2020 se espera un incremento del 2,6% y 2,8%, respectivamente.

Esta economía registra bajas tasas de desempleo, 3,7% en promedio 2016-2018. Igualmente, la inflación es una variable controlada, correspondió a 1,5% en los últimos tres años y no se prevé cambios sustanciales en el mediano plazo y la meta objetiva es de 2%.

Corea del Sur es gran protagonista del comercio exterior: en 2018 fue el sexto mayor exportador de bienes en el mundo y se ubicó entre las veinte economías más exportadores de servicios. Igualmente es uno de los países más importadores. El comercio exterior representó el 84,5% del PIB en 2018 y registró un superávit en cuenta corriente de 4,7% del PIB. Las exportaciones de bienes ascendieron a US\$605 mil millones en 2018, para un crecimiento de 5,4%, mientras que las importaciones se ubicaron en US\$535 mil millones, para un aumento de 11,8%.

La inversión que Corea del Sur realiza en el exterior es casi el doble de la inversión que llega al país. Mientras que los flujos al exterior fueron US\$31,6 mil millones en 2017, llegaron al país sólo US\$17 mil millones.

Estructuralmente, el gobierno ha registrado superávit fiscal, el cual fue equivalente al 2,9% del PIB en 2018 y la deuda bruta gubernamental correspondió al 40,7% del PIB.

4.2.3 Perfil Económico de Japón

Japón es una región, Ubicada en el océano pacifico , país insular en el este de Asia, este país es llamado comúnmente “la tierra del sol naciente” (Market Research Division Government of India, 2016)

En el 2018 Japón ocupó el tercer lugar en la mayor economía a nivel global después de EE.UU Y China con un PIB corriente de US\$ 4.9 Billones, lo cual equivale al 5,9% del PIB mundial (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019)

Japón ha registrado tasas bajas de crecimiento en los últimos años, entre 2014-2018 fue un promedio anual de 0.9% debido a que en este último año los desastres naturales afectaron su crecimiento (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019), en el corto plazo no se prevé mayor dinámica de crecimiento del PIB ya que será de 1% y 0.5% aproximadamente en el 2019-2020 respectivamente. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019)

Es un país con altos valores en bienes exportados e importados en 2018, ya que superó los US\$700 mil millones. En el comercio de servicios se ubicó entre los diez principales exportadores e importadores del mundo. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019) El 1 de febrero de 2019, entró en vigencia el Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Japón y la Unión Europea que permitirá una mayor dinámica comercial. En la balanza de pagos fue superavitario en el equivalente a 3,5% del PIB. (Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT), 2019).

Geográficamente, Japón es un archipiélago conformado por 6.852 islas, las cuales las más grandes son: Isla Honshu, Hokkaido, Kyushu Y Shikokua estas islas conforman aproximadamente el 90% de la superficie terrestre de este país (Market Research Division Government of India, 2016), Japón ocupa una superficie de 377.915 KM², la cantidad de habitantes es aproximadamente de 127.253075 (julio 2013est) (Market Research Division Government of India, 2016), alrededor de 9.1 millones de personas viven actualmente en la ciudad central de Tokio, la capital de Japón, Tokio es el área metropolitana más grande del mundo con más de 35 millones de residentes y la economía de aglomeración urbana más grande del mundo (Market Research Division Government of India, 2016) adoptando su constitución revisada en 1947.

Este país, ha mantenido una unidad de monarquía constitucional con una emperador y una legislatura elegida, Japón posee la tercera economía más grande del mundo, aunque renuncio al

derecho de declaración de guerra, este país asiático mantiene un ejército moderno con el octavo presupuesto militar más grande del mundo que es utilizado principalmente para defensa personal y mantenimiento de la paz. (Market Research Division Government of India, 2016)

Es un país altamente desarrollado con un alta calidad de vida y un alto índice de desarrollo humano cuya población disfruta de la segunda mayor esperanza de vida en el planeta.(84.4 años) (Market Research Division Government of India, 2016)

4.3 Perfil del turista para los principales países asiáticos emisores

Entre los cinco países más importantes en participación en turismo según los datos del banco mundial y cifras publicadas por esta misma entidad en la región de Asia, este estudio analizó China, Corea y Japón.

4.3.1 Turista Chino

Según el informe elaborado por la casa Asia en el 2017, el perfil turista chino con destino a Europa es de edad media, viajaban casi siempre en grupos, se alojan principalmente en hoteles de categoría media alta y gran parte de esta población turista trabaja para el gobierno o para una empresa pública. En los últimos años, se ha observado un cambio de tendencia, en la organización de los viajes y también en los destinos. Ahora el turista chino destaca, por ser principalmente joven (entre los 20 a 35 años) en general se trata de turistas que poseen estudios. (Casa Asia, 2017)

Por lo general, el promedio del poder adquisitivo del turista chino en el año 2016 fue de 7223 Euros (PIB per cápita), debido a esto y a otros factores el turista chino se encuentra en el top de los ratings de turismo de compra, como artículos de ropa, calzado, perfumes, productos de belleza, relojes de marca y productos electrónicos, el turista chino representa 30 % del mercado de lujo y 75 % de las adquisiciones se realizan fuera de china; las principales marcas más demandadas por estas personas son: Louis Vuitton, Hermes, rolex, Chanel, Gucci, Prada y Tiffany. (Casa Asia, 2017). Existen tres periodos en el año, en los que viajan frecuentemente al extranjero, el primer periodo sería en el año nuevo chino que comprende entre los meses de enero y febrero, el segundo periodo es conocido como "Golden week", que iniciaría en la primera semana de mayo y por último, el tercer periodo en el que son más frecuentes los viajes es durante la primera semana del mes de octubre. (Casa Asia, 2017)

Características principales del turista chino

Las características de los turistas chinos emisores, especialmente la psicografía de los millennials chinos y el crecimiento de los chinos viajeros independientes por sus siglas en inglés FIT (free independent traveler) (World Tourism Association (Unwto), 2017). Los turistas provenientes de china son cada vez más sofisticados, con una diversidad cada vez más creciente y con demandas individualizadas, los millennials constituyeron según el informe de la OMT, la mayor parte de turismo y mercado emisor FIT, este nuevo grupo de turistas han demostrado unas características como:

1. Perciben los viajes más como una manera de disfrutar y ganar una autentica experiencia de vida que comprar un producto. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
2. A los millenials chinos, les gusta mucho compartir, las personas que nacieron en la década de 1980 disfrutan mostrando a sus amigos la comida y vino que han probado, mientras que quienes nacieron en la década de 1990 en adelante, esta generación disfruta principalmente publicando selfies a través de las redes sociales. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
3. Los millennials chinos, demandan que sus productos y servicios sean más pequeños, rápidos y flexibles, que básicamente se traduce en productos y servicios más personalizados convenientes y eficientes (World Tourism Association (Unwto), 2017)
4. A los millenials les encantan las compras, valoran mucho la libertad de autoexpresión propia en crear sus propios estilos. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
5. El internet es una parte indispensable de su viaje, los turistas chinos son los precursores de aplicaciones móviles y métodos de pago revolucionarios. (World Tourism Association (Unwto), 2017)

El mercado FIT ha crecido mucho más en la última década ya que dicho mercado viaja a lugares cada vez más distantes, como el Sudeste Asiático, Africa, Norte América y Sur América e incluso a las regiones polares. Los viajes, también han crecido de una manera rápida, este tipo de viajeros principalmente confían en la conexión a internet por vía wi-fi, para navegar por varios destinos, wi-fi portátil, fuentes de energía portátiles y los palitos de autofotos se han convertido en el top 10 de lista de utensilios obligatorios de los viajeros. El mercado FIT tiene una mayor demanda de viajes, por lo tanto, destinos que proporcionan solicitudes de visa simplificada y conexiones directas aéreas son más atractivas para este mercado. (World Tourism Association (Unwto), 2017).

Recomendaciones claves para atraer al turista chino

Según el informe elaborado por la organización mundial del turismo proporciona información detallada sobre recomendaciones para ingresar al mercado de turista emisor chino, las siguientes recomendaciones se basan en experiencias de destinos, presentados como casos de estudios que han explotado con éxito china como mercado turístico emisor a su favor. (World Tourism Association (Unwto), 2017) Dichas estrategias y/o recomendaciones son :

1. Estudiar y apreciar las características del turista con sus segmentaciones de submercados son la clave del éxito de la posible explotación del vasto potencial del mercado chino, alentando a realizar estudios de mercado para entender las condiciones relevantes, estructuras y dinámicas de los chinos para identificar el turista o cliente objetivo. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
2. Antes de ingresar al mercado chino los destinos deberán ser evaluados para saber si sus servicios locales e infraestructura en este caso de Colombia están preparados para recibir turistas chinos para así satisfacer la demanda . (World Tourism Association (Unwto), 2017)

3. Crear objetivos y productos diferenciados esto es particularmente aplicables a destinos que son relativamente nuevos a los turistas chinos que deberían trabajar estrechamente con los socios comerciales de viajes chinos para desarrollar paquetes a medida que cuenta con servicios de calidad y precisión. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
4. Crear construcción cercana y duradera de relaciones con el turista chino principalmente con operadores y agencias de viajes ya que estos juegan un papel muy importante en el mercado y son buenos intermediarios para cualquier destino que busca penetrar en los chinos un mercado turístico o atraer más turistas chinos. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
5. Promocionar los destinos a través de diferentes canales de comunicación locales tomando ventajas de las nuevas tecnologías. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
6. Establecer una presencia en china preferiblemente a través de aéreas o zonas principales como lo son oficinas nacionales de turismo, consulados, puntos de venta de aerolíneas, todo esto para reforzar el marketing y promocionar los esfuerzos en los destinos. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
7. Seguir políticas que tengan el objetivo o enfoque a facilidades de viaje como una buena aerolínea, conectividad confiable y sin problemas de emisión de visa. (World Tourism Association (Unwto), 2017)
8. Asegurar que las medidas de resguardo, tranquilidad y seguridad para el turista sean debidamente respetadas. (World Tourism Association (Unwto), 2017).

4.3.2 Turista coreano

Según casa Asia, corea del sur es uno de los mercados asiáticos que más ofrece oportunidades como mercado emisor para nuestro sector turístico, en el año 2015 represento un aumento del 86 % de llegadas en el país de España, el perfil turista de corea del sur es más joven

a comparación del turista japonés, en este caso vemos pocos viajeros que sobre pasan los 60 años de edad, dentro de los turistas coreano, los hombres sobrepasan a las mujeres en una diferencia no muy notable Un 57 % de los viajes de los coreanos son por vacaciones en el cual su principal interés durante su visita en el exterior son: monumentos históricos, bienestar y salud de ellos mismos, las compras, diferentes tipos de espectáculos, el golf y por último la gastronomía (Casa Asia, 2017).

Según el estudio realizado por casa Asia en promedio el PIB per cápita en corea para el año 2016 fue de 24.532 euros según el banco mundial un gasto promedio por día de 256 euros. Las principales formas de viaje de corea son en grupo, aunque la gran mayoría de las personas de este lugar asiático realizan viajes de manera grupal pero organizados de manera independiente estos viajes son realizados por medio de contratos con agencias de viajes o a través de aplicaciones móviles. La estancia del turista coreano varia en un rango de 7 a 10 días máximo.

4.3.3 Turista japonés

Durante la segunda mitad de 2013, se presentó un incremento en los viajes realizados por la población japonesa principalmente a países europeos. 544,000 turistas japoneses de los 4.7 millones que fueron a algún país europeo, eligieron como destino la región nórdica de este continente (Krag, Cristoffer Wanga, 2014, pág. 5). Con la finalidad de analizar las características que definen a un turista japonés en un contexto europeo, se tomará como referente las variables que convierte a un país como Noruega en un destino atractivo para el ciudadano japonés.

La naturaleza es sin duda un factor predominante al momento de elegir un lugar como destino turístico para un japonés, pero para tan singular cultura asiática el trasfondo de la preponderancia del tal aspecto se remonta a una ideología religioso-cultural. *El sintoísmo*, considerado como una religión autóctona de Japón, en donde por medio de una vida espiritual reflejada en actitudes, ideas y comportamiento cotidianos, se venera la conexión con la naturaleza por medio de *los Kama*, quienes son conocidos como los dioses que ejercen una fuerza divina de la vida mismo y del mundo de la naturaleza (Krag, Cristoffer Wanga, 2014, pág. 16).

Este aspecto podría no representar un factor determinante en el turismo, sin embargo, se ha implementado como herramienta de persuasión por medio del marketing, en donde se implementan palabras como; opulento, impoluto, grandeza y hermoso, las cuales describen principalmente la naturaleza en sí misma y no las diferentes actividades a desarrollar en el lugar de destino (Krag, Cristoffer Wanga, 2014, pág. 18).

Es importante resaltar como más allá de las preferencias personales al momento de segmentar un grupo determinado de turistas, los antecedentes culturales, étnicos y religiosos de su país de procedencia, serán variables que intervendrán al momento de determinar cuál es el lugar que desean visitar.

La seguridad para el turista japonés es primordial para disfrutar de un lugar. Se ha observado la preferencia que tienen estos ciudadanos por la adquisición de planes turísticos grupales cuando deciden visitar un lugar por primera vez, un factor importante por el cual deciden tomar esta medida es la barrera del idioma. Muchas veces la comunicación por parte de los turistas con los nativos del lugar en el que se encuentran se ve frustrada a causa del desconocimiento de la lengua nativa del lugar. Sin embargo, la cultura japonesa ha comprendido el fenómeno de la globalización y la necesidad que se tiene por comprender un lenguaje universal que le permita interactuar en

cualquier escenario, es por eso que de acuerdo al ministerio de educación, cultura, deportes, ciencia y tecnología japonés, desde los años 90 se ha intensificado la implementación del Inglés como lenguaje de comunicación (Krag, Cristoffer Wanga, 2014, pág. 19).

Por otra parte, los índices de seguridad nacional del país al que se desea visitar son factores previamente estudiados por parte de los turistas japoneses con la finalidad de tener una percepción acerca de las condiciones en las que se desenvuelve el entorno. En general el aspecto de la seguridad implica dos cosas; la primera en correlación a la seguridad física del turista y la segunda con respecto a la comodidad que este sienta en un país extranjero (Krag, Cristoffer Wanga, 2014, pág. 20)

Aunque para muchas culturas los viajes de vacaciones representan un momento en el cual se puede disfrutar del tiempo libre y descansar de la rutina diaria, para la cultura japonesa no es así. El objetivo principal de un turista japonés es disfrutar de múltiples experiencias en el menor tiempo posible (Krag, Cristoffer Wanga, 2014, pág. 21), es por esto que estudios realizados a turistas japoneses, demuestran que el conocimiento, el aprendizaje y la aventura son los motivantes más importantes para un japonés a la hora de explorar el mundo y conocer nuevas cosas (Krag, Cristoffer Wanga, 2014, pág. 22).

Sin duda alguna una característica a destacar del turista japonés con respecto a su comportamiento es el entusiasmo y dedicación que presenta al momento de comprar recuerdos de los lugares que visita, dicha característica es bien conocida en su cultura como *omiyage*, en donde se tiene la obligación de llevar consigo un regalo en el regreso a casa como símbolo no solo de afecto, sino también una forma de expresión de la personalidad puesto que refleja de cierto modo la presencia de quien lo recibe de una manera abstracta durante el viaje por medio del recuerdo (Krag, Cristoffer Wanga, 2014, pág. 24).

Características principales del turista japonés

El turista japonés tiene tres periodos de vacaciones que ocurren en: la semana dorada (primavera) obon (verano) y fin de año, en la primera semana del año nuevo, la semana dorada generalmente un gran número de japoneses viajan al extranjero, esto también ocurre al final de abril o principios de mayo durante el cual se pueden extender por cuatro días festivos en unas vacaciones para los japoneses hasta nueve días.

Las vacaciones de verano o vacaciones de obon ocurre alrededor del 15 de agosto, ya que están son las vacaciones escolares más largas del año es en estas vacaciones donde ocurre el pico más alto de salida de los turistas japoneses (Market Research Division Government of India, 2016)

Muchas empresas y organizaciones japonesas cierran durante la última semana de diciembre hasta justo después del año nuevo. (Market Research Division Government of India, 2016)

Según estudios del libro emitido por el gobierno de india en el 2016 indicaron que sus destinos preferidos para excursiones se encontró que el 32% de las respuestas estaban a favor de los destinos asiáticos, mientras que el otro 31% de resultados mostraron una inclinación por la unión europea de las 2000 respuestas recibidas de los encuestados en este estudio 18% estaban a favor de los países de América del norte, el 7% mostraron preferencias por los países africanos y solo el 3% mostraron preferencias por el continente sur americano. (Market Research Division Government of India, 2016)

También este estudio arrojó datos claves sobre las preferencias de los japoneses a la hora de escoger un destino los cuales en el caso de la india fueron por la cultura y el patrimonio que ofrece este país, otras razones importantes para elegir a india en este caso son las grandes montañas que

este país posee, otra razón fueron los lugares religiosos, patrimonio, cultura y finalmente la gran variedad de alimentos. (Market Research Division Government of India, 2016)

Recomendaciones claves para atraer al turista japonés

1. El personal en una oficina local debe hablar japonés o inglés fluido. (Market Research Division Government of India, 2016)
2. El servicio de asistencia para resolver problemas de visa debe ser de calidad. (Market Research Division Government of India, 2016)
3. Guías que pueden dar información del lugar como historia y demás deber hablar japonés o inglés . (Market Research Division Government of India, 2016)
4. El sitio web de turismo deberá ser del idioma local y del idioma inglés. (Market Research Division Government of India, 2016)
5. Deberá haber más eventos con JATA y operadores turísticos. (Market Research Division Government of India, 2016)
6. Mas comunicación con el comercio debido a que deberá haber actualizaciones periódicas en cualquier plataforma sobre eventos, ocupaciones y demás. (Market Research Division Government of India, 2016)
7. Que el gobierno ofrezca más apoyo en términos de material promocional y campañas de reconocimiento. (Market Research Division Government of India, 2016)
8. Ayuda en asuntos relacionados con visas y pasaportes con su debida notificación periódica sobre cualquier cambio en las reglas de regulación. (Market Research Division Government of India, 2016)
9. Educar o capacitar a agentes de comercio sobre nuestros productos y destinos con sus últimas tendencias. (Market Research Division Government of India, 2016)

10. Organizar noches de bollywood ya que bollywood es un atractivo de Japón. (Market Research Division Government of India, 2016)
11. Tener anuncios con celebridades de bollywood. (Market Research Division Government of India, 2016)

Como se mencionó en el capítulo anterior, el mercado asiático tiene un valor añadido importante en el mercado, y teniendo en cuenta en sus perfiles estudiados anteriormente y su potencial crecimiento a futuro, resulta de vital importancia considerar los siguientes aspectos:

1. Es necesario adaptar los destinos para recibir este tipo de visitantes y especialmente tener una oferta de servicios adecuada.
2. Resulta necesario entender y aplicar el protocolo de turismo asiático en hoteles, restaurantes y diferentes lugares en general.
3. Es muy importante utilizar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) tanto para posicionar los destinos turísticos de forma eficiente, como para mejorar la oferta de servicios una vez el turista ha llegado a su destino, así como para hacer un seguimiento de las experiencias compartidas por los turistas en las redes sociales (Casa Asia, 2017)

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- ✓ La principal procedencia de turismo internacional a Colombia proviene de América y Europa y Asia con solo un 1,9%; mientras que en el mundo la participación del mercado en turismo asiático representa más del 20%, lo que significa que existe una oportunidad para Colombia de motivar el turismo asiático.

- ✓ El turista asiático es un turista que se interesa por la naturaleza, el patrimonio y lo cultural y no por turismo de sol y playa, por ejemplo, valora la calidad y es un turista no estacional. Lo último es una fortaleza porque incentiva la industria en épocas no estacionales.

- ✓ El perfil del turista chino percibe los viajes de una manera de disfrute y compartir experiencias, siendo un componente indispensable el uso de la tecnología para aplicaciones con las que facilitan sus viajes, por otro lado el turista Coreano prefiere el turismo histórico, de bienestar y de salud, evidenciando también su gusto por la gastronomía y el turista Japonés prefiere realizar su turismo dentro del mismo continente, inclinación por la unión europea y preferencia por el continente suramericano, exigiendo alto nivel de inglés al momento de la comunicación y preferiblemente de su misma lengua

CAPÍTULO V. REFERENCIAS

Bibliografía

- Market Research Division Government of India. (2016). *Study on Tourism in Overseas Market of Japan*. India: Nielsen.
- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2018). *Panorama OMT del Turismo Internacional*. Madrid, España: Editorial OMT.
- Revista Dinero. (2018). Turismo: la Prometedora Industria que no Contamina. *Revista Dinero*, 6.
- Concejo Nacional de Política Económica y Social, Departamento Nacional de planeación. (28 de 2005: de 2005). *CONPES 3397*. Obtenido de Documento Compes 3397 -Fontur: https://fontur.com.co/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf
- Ministerio del Medio Ambiente, Parques Nacionales Naturales de Colombia. (2013). *Guía para la Planificación del Ecoturismo en Parques Nacionales Naturales de Colombia*. Bogota: John Aref Khatib/ Carlos Iván González.
- Press, Europa. (21 de Enero de 2019). *Epturismo en el mundo*. Obtenido de Epturismo en el mundo: europapress.es/turismo/mundo/noticia-turismo-mundial-crecio-2018-sumo-1400-millones-viajeros-todo-mundo-20190121132859.html
- Banco Mundial. (2018). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/pais/asia-oriental-y-el-pacifico?display=>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2018). *Boletín Anual De Estadística de Flujos Migratorios*. Bogotá: Migración Colombia.
- Geo Enciclopedia. (2017). *GeoEnciclopedia*. Obtenido de Elegant Themes / Wordpress: <https://www.geoenciclopedia.com/asia/>
- Banco Mundial. (12 de junio de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/region/eap/overview>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT). (2019). *República Popular de China*. Bogota D.C: FMI-portal.santandertrade- ICE.

- Ministerio de Comercio Industria y Turismo(MINCIT). (2019). *JAPÓN*. Bogotá: Editorial: FMI-portal.santandertrade.com/.
- Krag, Cristoffer Wanga. (Noviembre de 2014). Japanese Consumption Practices of Tourism An Exploratory Study of the “Hows” and “Whys” of Japanese Tourists’ Consumption of Tourism and Nature-Based Tourism. *Norges Arktiske Universitet*. Noruega. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.853.478&rep=rep1&type=pdf>
- Casa Asia. (2017). Situación Actual de Asia y el Pacífico como Mercado Emisor. En Casa Asia , *Turismo Asiático, Turismo de Calidad* (pág. 96). Barcelona: Editorial Casa Asia.
- Casa Asia. (2017). Turismo Asiático ,Turismo de Calidad. En Casa Asia, *Turismo Asiático, Turismo de Calidad* (pág. 96). Barcelona: Casa Asia.
- Casa Asia. (2018). *Turismo Asiático, Turismo de Calidad*. Casa Asia.
- Migración Colombia. (2018). *Boletín Anual De Estadísticas*. Bogota: Ministerio De Relaciones Exteriores.
- Taleb Rifai, secretario general. (2017). Turismo Barcelona . En Casa Asia. Barcelona: Casa Asia.
- Saber es Práctico*. (09 de 24 de 2019). Obtenido de Saber es Práctico: <https://www.saberespractico.com/geografia/paises/paises-de-asia/>
- Casa Asia. (2017). *Turismo Asiático Turismo de Calidad*. Barcelona España: Casa Asia .
- World Tourism Asociation (Unwto). (2017). *Penetrating the Chinese Outbound Tourism Market*. Madrid, España: Editorial World Tourism Asociation.