

## INTRODUCCIÓN.

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, llegaron 1.200 millones de llegadas de turistas internacionales lo que presentó 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 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.

Esta investigación puntualmente se focaliza en el continente asiático, donde

según datos del Banco Mundial (BM), Asia es un consumidor importante en turismo.

#### **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 presento un incremento del 4.4% en llegadas a diferentes destinos del mundo. (Organización Mundial del Turismo (OMT), 2018)

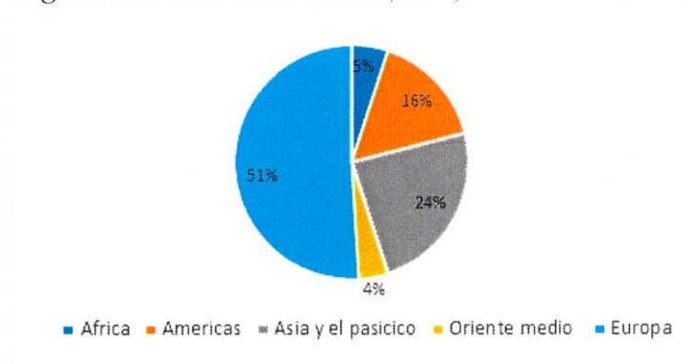
#### **Llegadas de turistas internacionales**

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)*



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

#### **Salidas de turistas internacionales**

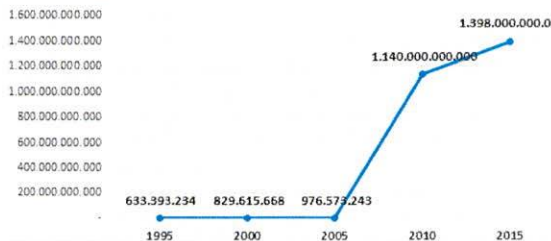
Según el Banco Mundial, el turismo ha crecido alrededor del mundo, en especial en la última década. Del año 2005 a 2010

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						

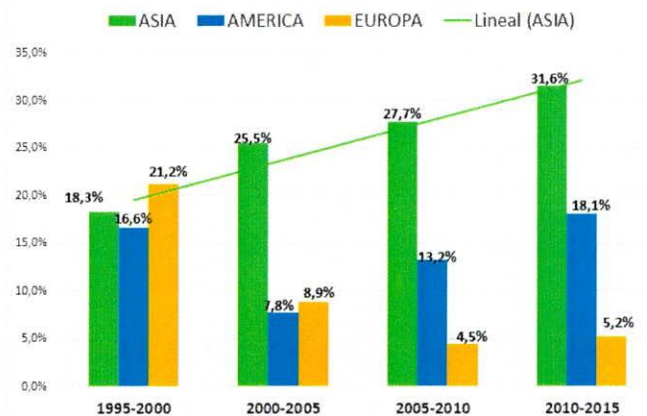
Elaboración propia. Datos tomados (Banco Mundial, 2018)  
 FIGURA 2 Salidas de turistas a nivel global según año



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



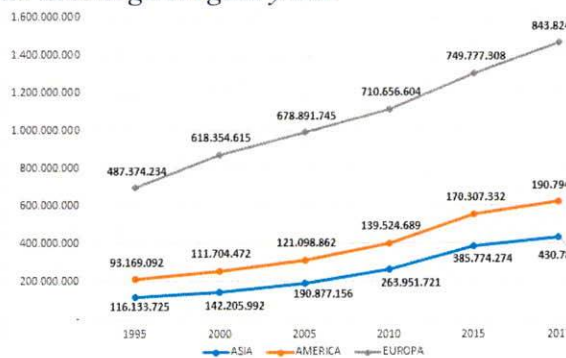
Fuente : elaboración propia. Datos tomados de : (Banco Mundial, 2018)  
 En los últimos años, el turismo asiático, ha venido aumentando su crecimiento, especialmente se observa entre el año 2010 y 2015, un crecimiento de las salidas en 31.6%, el cual es superior en las regiones de América y Europa (Tabla 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 posee 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).

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 procedente del continente asiático?

Este estudio es importante ya que el turismo se hace importante actualmente, gracias a que en 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%. (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 está 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. (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.

El presente estudio busca determinar el perfil del turista de los principales mercados asiáticos emisores, por medio de comparar la tendencia del turismo internacional asiático en Colombia con la tendencia global y determinar el perfil del turista asiático y de los principales países emisores de turismo del continente asiático

## **METODOLOGÍA**

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

## **RESULTADOS**

**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.

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 4).

*Tabla 4 Entrada de extranjeros a Colombia por continente*

RANKING	CONTIENTE	CANTIDAD	%
1	América	3.462.085	83
2	Europa	580.129	14
3	Asia	80.933	1,9
4	Oceanía	20.898	0,503
5	África	4.283	0,103
6	Acuerdos Internacionales y Otros	3.237	0,078
<b>TOTAL</b>		<b>4.151.565</b>	<b>100</b>

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)

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**

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).

### Perfil del turista de los principales países emisores asiáticos

#### Turismo internacional asiático según país

Según las estadísticas del Banco Mundial, entre doce países analizados<sup>1</sup> 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 5).

*Tabla 5. 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	SINGAPORE	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 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 6). (Banco Mundial, 2018)

*Tabla 6. Variación porcentual de las salidas según países y año*

<sup>1</sup> se contaban con los datos completos solo de doce países

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

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

### **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.

### **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 seria 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) (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. (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. (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 (UNWTO, 2017)
4. A los millenials les encantan las compras, valoran mucho la libertad de autoexpresión propia en crear sus propios estilos. (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. (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 de ida sin conductor, 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. (UNWTO, 2017).

Recomendaciones claves para atraer al turista chino

#### **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.

### **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, 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, 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, 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, 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, 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, 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, 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, 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)

### **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.

## 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\\_documento/aym\\_normatividad/2005/CONPES\\_3397\\_.pdf](https://fontur.com.co/aym_documento/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](http://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*. Bogotá 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*. Bogotá: 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.