

Patricio Torres Luque

Ingeniero en Gestión Turística, UTEM

Master en Planificación y Gestión de Nuevos Destinos Turísticos, U. de La Coruña

ptorres@utem.cl

PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS CHINOS ACERCA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS CHILENOS

RESUMEN

El explosivo crecimiento de la clase media emergente en China ha permitido que parte de su población pueda, además de solventar sus necesidades básicas, disfrutar del placer de viajar al extranjero. A su vez, la liberación gradual de las políticas gubernamentales chinas respecto de los viajes de sus ciudadanos, que desde 2014 tienen ya la libertad de visitar 146 destinos certificados con el Estatus de Destino Aprobado (*Approved Destination Status* o *ADS*). Los turistas chinos viajan a los principales destinos a nivel mundial, escogiendo estos destinos basados en los atractivos turísticos y cultura, destacándose dentro de sus actividades principales el turismo de compras. Los mercados turísticos internacionales han puesto especial atención en este creciente mercado emisor, que hoy ya es el número uno a nivel mundial, y que en 2015 alcanzó los 128 millones de turistas.

El siguiente artículo describe brevemente la naturaleza, evolución y características del tu-

rismo emisor chino, específicamente se analiza su percepción de los servicios turísticos chilenos por medio de un análisis cuantitativo y cualitativo. Además examina las características del comportamiento chino bajo el supuesto de que los turistas chinos se comportan en forma distinta a los turistas occidentales, debido al enfoque culturalcolectivo de la sociedad china.

Palabras claves: turistas chinos, características de turistas chinos, viajeros chinos.

ABSTRACT

The explosive growth of China's emerging middle class has allowed them not only satisfying basics needs but enjoying the pleasure of traveling and meeting other cultures. At the same time, gradual exemption of visas for their citizens by 2014, allowed Chinese travelers to visit 146 countries using the *Approved Destination Status* or *ADS*. Chinese travelers choose those countries based on

the main tourism attractions, culture and shopping possibilities as main activities to do. World tourism destinations have paid attention on this growing market, top one worldwide, which reached 128 millions of tourists in 2015.

The following paper describes briefly the nature, evolution and features of Chinese travelers, specifically it analyzes the perception of Chinese tourists about Chilean tourism services using quantitative and qualitative research techniques. Also, it examines the characteristics of Chinese behavior, under the assumption that Chinese tourists behave differently compared to other tourists, because of the collective cultural perspective of Chinese society.

Keywords: Chinese tourists, characteristics of Chinese tourists, Chinese travelers.

1.- INTRODUCCIÓN

La economía china es la segunda economía mundial según PIB nominal, y la primera en términos de paridad de poder adquisitivo. Es el país de más crecimiento económico en el mundo desde la década de 1980, con un promedio de crecimiento anual del 10% en los últimos 30 años.¹

Respecto del turismo, es el mercado emisor número uno a nivel mundial. En 2015 alcanzó los 128 millones de turistas, superando a Estados Unidos y Reino Unido. El año 2015 los turistas chinos gastaron 292.200 millones de dólares fuera de su país, cifra que supone un incremento anual de 10 %, y que representa alrededor del 23,2 % de todo el consumo al exterior en el mundo.²

El sector turismo del país asiático generó también más de una cuarta parte de los empleos en la industria turística mundial en 2015.

Este estudio pretende obtener información específica acerca de las necesidades particulares del turista chino, su percepción sobre los servicios turísticos chilenos y propuestas de mejora para satisfacer las necesidades de este mercado.

2.- MARCO TEÓRICO

2.1. Desarrollo del turismo emisor chino

Antes de 1978, el turismo chino era una actividad exclusiva de los diplomáticos, marineros o personalidades de alto rango que viajaban al extranjero por asuntos gubernamentales o misiones diplomáticas. El turismo (doméstico o internacional), era considerado como una actividad despilfarradora y, a la vez, una cierta amenaza ante la contaminación ideológica de Occidente. Los primeros viajes internacionales comenzaron en 1983, cuando se otorgaron permisos para viajar a Hong Kong a los ciudadanos de China continental (Chang, 2006). En 1997 se creó el “*Approved Destination Status (ADS)*” o “Régimen de destino aprobado”, el cual enlista a ciertos países para que ciudadanos chinos puedan viajar en grupo a realizar turismo. El ADS se basa en una serie de acuerdos turísticos multilaterales en los que los gobiernos autorizan a los turistas a viajar por ocio, siempre siendo parte de un grupo y con un visado especial (Arlt, 2010). Desde su génesis, el ADS ha sido utilizado para controlar el número de turistas que salen de China continental, además de instaurar claramente el destino que pueden visitar. Para los países que desean atraer un mayor número de turistas chinos, el primer paso es tener el reconocimiento de ADS. Malta fue el primer país europeo en obtener

1. Informe Anual FMI 2015.

2. Academia de Turismo de China

este reconocimiento, seguido por Alemania en 2002. A comienzos de 2003 comenzó una proliferación en la autorización de ADS, que pasó de los primeros 16 en 2002 a 61 destinos turísticos reconocidos a finales de 2004. En el año 2014, la cifra ascendió a un total de 146 destinos turísticos autorizados. Chile, a partir del año 2005, se encuentra en este listado. El impacto del acuerdo ADS entre China y Chile tuvo efectos instantáneos en las llegadas de turistas chinos al país, triplicándose las llegadas de 2004 en comparación con 2003.

Además de los acuerdos ADS, aplicables al turismo en grupo, actualmente los turistas chinos también pueden solicitar visado para viajar individualmente a algunos destinos específicos, como Hong Kong, Australia, Nueva Zelanda, Macao, Dinamarca y Japón, entre otros. En cuanto al desarrollo cuantitativo, el volumen de viajes internacionales de turistas chinos ha pasado de 10 millones en 2000 a más de 128 millones en 2015; y ese mismo año, los viajeros chinos gastaron la cifra récord de US\$ 292.200 millones de dólares fuera de su país, cifra que supone un incremento anual de 10 %, y que representa alrededor del 23,2 % de todo el consumo al exterior en el mundo³. Entre los principales factores que han permitido este crecimiento podemos destacar: la rápida urbanización de China continental, el aumento de los ingresos disponibles, el desarrollo de una clase media emergente y, por último, el levantamiento de las barreras a los viajes al extranjero. La Organización Mundial de Turismo proyecta que para 2020 el número de turistas chinos superaría los 200 millones de personas.⁴

3. Academia de Turismo de China 2016.

4. Panorama OMT Edición 2015.

5. Barómetro Chileno del Turismo FEDETUR N°19. Estudio especial: Mercado chino, noviembre 2015.

2.2. Destinos internacionales de los viajes de los turistas chinos

Como en la mayoría de los mercados turísticos emisores, los viajes al exterior de China se dirigen principalmente a destinos turísticos más cercanos. La región de Asia y el Pacífico representaron el 91% de los viajes de los turistas chinos, con una cifra de 114 millones de turistas chinos el año 2014. Hong Kong y Macao sumaron la mayor proporción de los viajes al extranjero de los chinos continentales, representando un 68% del total, alcanzando las cifras de 28 y 19 millones respectivamente. Por otra parte, 16 millones de chinos, representando un 23% del total, se dirigieron a los otros destinos de Asia, tales como Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, Vietnam, Singapur, Malasia y Japón.

Europa es el segundo continente visitado, con más de 3 millones de viajes, representando un 4,4% del total de los viajes generados el año 2014. Norteamérica es el tercer continente más visitado, con casi 2 millones de llegadas de turistas chinos, representando así el 2,7 % del total de visitas, mientras que África concentró cerca de 1 millón de las salidas, representando el 1,4% del total de turistas chinos.

En cuanto a las tasas de crecimiento, ha sido más rápido en África, con un incremento promedio anual de 32%. Europa sigue en segundo lugar, con un 10% anual y, en tercer lugar, las Américas con un 12 % anual. Dado que el crecimiento ha sido más rápido en otras regiones, en particular en Asia, la proporción de Europa ha disminuido notablemente en el tiempo y la participación de las Américas lo ha hecho también muy ligeramente, siendo EE.UU. el principal país receptor.⁵

2.2.1. Destinos sudamericanos

Brasil es el destino sudamericano que más turistas chinos ha recibido en estos últimos años, alcanzando un máximo de aproximadamente 66 mil llegadas en 2012, cifra que descendió a 57 mil llegadas en el 2014, duplicando la cantidad de llegadas registradas en 2009, representando un aumento promedio anual de 15,3% entre el periodo 2009 y 2014. Argentina es el segundo país receptor de turistas chinos en la región, alcanzando 34 mil llegadas en 2014, duplicando también el número de llegadas de turistas chinos en el período analizado, con un incremento promedio anual de 16,1%. En el caso de Argentina la tendencia de llegadas de turistas chinos ha crecido sostenidamente en el tiempo. Ecuador es el país con el mayor aumento en el período con un 17,3% promedio anual; el cual ha visto duplicada las llegadas de turistas chinos y su tendencia es al alza. Ecuador ha mantenido su presencia en ferias como la *Chinese Outbound Travel and Tourism Market (COTTM)* y ha apostado por abrir una oficina de representación del Mintur en China, realizando eventos de promoción y marketing, acentuando así su presencia en el mercado. Perú recibió alrededor de 16 mil llegadas de turistas chinos durante 2014, logrando un importante incremento de 29,1% en comparación con 2013, representando un crecimiento promedio anual de un 12,4%. Recientemente recibió el premio al mejor destino turístico del año 2014, entregado por la agencia de viajes más grande de China, Ctrip.⁶ Por otra parte, los países que conforman la Alianza del Pacífico (Perú, Colombia, Chile y México) están lanzando una estrategia en conjunto para potenciar a la región como un multidesino, mejorando así la integración de los cuatro países que conforman este bloque.⁷

2.2.2. Chile como destino turístico. coyuntura turística

Los datos señalan que el número de turistas chinos, en relación con el total de turistas extranjeros que visita Chile, es marginal.

El año 2011 arribaron a nuestro país 10.076 turistas chinos. En 2012 llegaron 12.088 turistas chinos, representando un incremento anual del 19,96% respecto del año anterior. El año 2013 arribaron 11.289 turistas chinos, representando una caída del 6,6% respecto del año 2012. En 2014 arribaron 11.018, estancándose así la tasa de crecimiento. Sin embargo el año 2015 llegaron 15.404 turistas chinos, representando un aumento anual del 39,8% de turistas chinos visitando nuestro país.

Algunos factores que indican este aumento y la actual coyuntura del mercado de turistas chinos en nuestro país son:

- En julio de 2015 se firmó un Tratado de reciprocidad en cuanto a la exención de pago de visas para chinos y chilenos.⁸
- Los viajeros chinos que posean visa para EE.UU. o Canadá pueden entrar a Chile sin necesidad de visa desde 2015.⁹
- Estrategia en conjunto de los países de la Alianza del Pacífico potenciando a la región como un multidesino, mejorando así la integración de los 4 países que conforman este bloque.¹⁰
- Top Travel, la principal revista de viajes de China, premió a Chile como el destino de mayor potencial turístico el pasado año 2015.¹¹

2.3. Perfil del turista chino

Las cifras de 2013 y 2014 indican que los turistas emisivos chinos provienen principalmen-

6. Barómetro Chileno del Turismo FEDETUR N°19. Estudio especial: Mercado chino, noviembre 2015.

7. Alianza del Pacífico, promoción turística en China 2015.

8. Marca Chile, 2015.

9. Marca Chile, 2015.

10. Alianza del Pacífico, promoción turística en China 2015.

11. Sernaturnoticias, 2015.

te de los municipios de Shanghai, Guangdong y Beijing, seguidos de las provincias de Jiangsu, Zhejiang y Shandong.

Las formas de viaje más comunes siguen siendo viajar con la pareja e hijos, representando un 54%, mientras viajar con otros miembros de la familia representa un 46%. En tercer lugar los turistas que viajan con amigos (45%).

Un número creciente de turistas chinos declara que prefieren viajar al extranjero de manera independiente (67% en 2014 vs. 62% al año 2013), en lugar de ser parte de un grupo organizado de viaje. El segmento y distribución etaria de los turistas emisivos chinos es: un 6% de los turistas tiene más de 45 años, un 26% tiene entre 35 y 45 años; mientras que un 56% de los turistas chinos se encuentran el grupo etario de entre 25 y 35 años de edad. Solo el 20% de estos turistas es soltero; un 15% son casados pero no tienen hijos; un 59% de los turistas chinos son casados y tienen hijos menores de edad; mientras que un 5% son casados y tienen hijos mayores de edad. Respecto del ingreso promedio mensual de los turistas emisivos, en 2013 fue aproximadamente de US\$ 1.800, el que triplica el ingreso promedio individual (US\$ 620) de las ciudades de mediano y gran tamaño de China, y quintuplica el ingreso promedio mensual de los residentes en centros urbanos (US\$ 360). El ingreso promedio familiar de los turistas emisivos chinos es aproximadamente US\$ 3.400. El promedio de duración de los viajes internacionales de los turistas chinos es de alrededor de 7 días. Los viajes al extranjero se han posicionado como un aspecto relevante dentro de las familias de clase media-alta en China y han tenido además impactos sobre la frecuencia de los viajes. Más del 70 % de turistas chinos que viaja al extranjero lo hace al menos una vez al año. Alrededor de un 37% de los turistas chinos viaja al extranjero en varias oportunidades durante el mismo año.

La motivación de viaje de un 86% de los turistas chinos es simplemente viajar y conocer nuevos destinos turísticos; un 75% lo hace por vacaciones / ocio, un 44% viaja para ir de compras; un 7% de los turistas chinos viaja al extranjero para visitar a familiares o amigos; y un 6% viaja a conferencias de negocios o por actividades oficiales.

2.4. Comportamiento del turista chino

Los ciudadanos chinos son por lo general muy orgullosos de su cultura. Valoran el pasado de su pueblo a pesar del acelerado cambio que implica el crecimiento económico y su integración en el mundo. Los turistas chinos son muy conscientes de su estatus y del valor de la ciudad de la que provienen. Por ejemplo: Beijing, Nanjing, Xi'an, Hangzhou, Luoyang y Kaifeng son seis ciudades que han sido la capital de China.

Beijing, al ser la capital del país desde 1949 con la fundación de la República Popular de China, ha hecho que los valores y el perfil de sus ciudadanos se caractericen por el elitismo y el poder, y esto es, precisamente, lo que les motiva a consumir.

La cultura de Shanghai es muy distinta a la de Beijing. Shanghai es una ciudad muy moderna y abierta, que recibe y acoge a muchas culturas europeas en su ciudad, y los residentes valoran más la sofisticación, modernidad y multiculturalidad. Los residentes de Beijing y Shanghai consumen muchas marcas idénticas, desde automóviles hasta productos cosméticos; sin embargo, los beneficios buscados y la interpretación del consumo cambia en función de los valores culturales intrínsecos.

Los ciudadanos de Hangzhou son vecinos de Shanghai, pero rivalizan con ellos. Son nacio-

nalistas y orgullosos de su ciudad, que fue la antigua capital de China, además de sus hermosas terrazas lacustres.

Los residentes de Guangdong se caracterizan por su apreciación y consumo de la buena cocina. Prefieren la comida local europea de más calidad antes que la oferta nacional.

El norte de China es más parecido, con tres provincias principales: Liaoning, Jilin y Heilongjiang. Esta última limita con Rusia y recibe más afluencia de extranjeros, en concreto su capital, Harbin, es conocida mundialmente por su festival anual de hielo. Por su ubicación geográfica e influencia extranjera, a sus habitantes les atraen la modernidad y la sofisticación.

En el suroeste de China predominan dos regiones con culturas un tanto diferentes. Chengdu, la capital de Sichuan, conocida por una cultura que valora vivir la vida de forma relajada, y Chongqing, donde predomina la industria pesada y sus ciudadanos son menos relajados y amables que los de Chengdu.

Respecto del hospedaje, los hoteles siguen siendo el medio de alojamiento más popular entre los viajeros chinos. Un 57% de los turistas reserva hoteles de 3 o 4 estrellas cuando viajan al extranjero, un 17% elige un hotel de 5 estrellas y el 7% escoge *resorts* con todo incluido. Los viajeros chinos son aún bastante flexibles cuando se trata de hoteles que podrían no satisfacer específicamente sus necesidades. Un 63% señala que consideraría reservar un hotel no adaptado para sus necesidades y el 19% de los turistas chinos dice que solo reservaría exclusivamente en alojamientos que presten servicios adaptados para ellos.

Para tomar la decisión de reserva de hotel, el 30% de los turistas chinos señala que la cali-

ficación de estrellas, instalaciones y la comodidad son los principales factores para tener en cuenta. Un 18% señala que es la marca o reputación *online*, mientras que un 10% señala que el factor precio es fundamental. Un 88% de los turistas chinos viaja al extranjero usando servicios en agencias de viajes.

Algunos de los factores para decidir el destino turístico en el extranjero son: seguridad personal, relación calidad-precio, eventos locales, limpieza, la facilidad del proceso de solicitud de visa y el clima. Un 48% señala que la seguridad es la principal preocupación, mientras que un 59% añade que aquellos destinos que les levanten preocupaciones de seguridad quedarían completamente fuera de la reserva. Un 46% señala que la situación política también sería un impedimento para viajar. Un 37% manifiesta que la disponibilidad de sitios históricos y patrimoniales es la segunda consideración más importante al momento de decidir dónde viajar, seguido de la gastronomía y servicios culinarios, con un 29%. Un 26% declara la relación precio-calidad como uno de los principales factores para la toma de decisión. Las compras se posicionan como el cuarto factor más relevante, con un 23%. Un 25% dice que la facilidad de solicitar un visado sigue siendo un aspecto que podría impulsarlos a visitar un destino turístico en particular.

Los turistas chinos chequean distintas fuentes *online* antes, durante y después del viaje. Se estima que un 61% de los turistas chinos buscan y analizan opiniones *online* antes de seleccionar un destino; un 53% realiza la reserva de hoteles *online* o en aplicaciones móviles; y un 73% sube a la web su opinión de un viaje realizado, y un 53% escribirá una crítica negativa. Antes de viajar, los turistas chinos utilizan una variedad importante de sitios en línea para decidir su destino de vacaciones, tales como sitios web de alojamientos, sitios

de viajes (48%) y sitios *online* de críticas de viajes, como Tripadvisor (47%). Un 36% de los turistas chinos utiliza sistemas de reservas *online* para el hospedaje, mientras que un 17% reserva utilizando aplicaciones móviles. El 91% de los usuarios de Internet chinos tiene una cuenta en alguna red social. Un 84% de los turistas chinos comparte sus experiencias y fotos en las redes sociales durante y después de un viaje internacional, llegando a un 93% entre los viajeros menores de 35 años, y un 81% de los turistas sobre 35 años de edad respectivamente. Un 88% de los viajeros que organiza sus viajes de manera independiente prefieren el uso de las redes sociales y un 32% utiliza sitios de críticas de viajes *online* para compartir las postales de sus viajes. Los turistas que usan aplicaciones móviles para reservar su alojamiento son más propensos a usar las redes sociales, con un 94%, siendo la más popular WeChat, alcanzando un 73%.

El gasto promedio total individual de los turistas chinos en sus viajes al extranjero alcanza los US\$ 3.226. Un 27% de los turistas chinos declara gastar entre 1.600 y 3.200 dólares; un 23% gasta entre 3.200 y 4.800 dólares y en la misma proporción gastan entre 800 y 1.600 dólares. Las principales actividades que realizan los turistas chinos en el extranjero se relacionan directamente con el vivir experiencias culturales más profundas, por lo que se observa una tendencia por viajar de forma independiente. Ligado a lo anterior, los turistas chinos creen que la mejor manera de explorar un destino es rentando un automóvil, recorriendo así el destino turístico por su propia cuenta, destinando para esto un 18% del presupuesto total del viaje. Un 64% de los turistas chinos destina un 14% de su presupuesto para la gastronomía como parte de sus actividades. Un 56% de los turistas chinos señala que el ir de compras es una de las actividades principales de sus viajes y que marcará la experiencia de este y cuyo gasto

representa el 52% del total de su presupuesto. Los lugares favoritos de los turistas chinos para comprar son: tiendas *duty free* (82%), grandes tiendas de *retail* (70%), tiendas de franquicias de marcas (51%) y tiendas de descuentos o *outlets* (38%). Productos preferidos para comprar por los turistas chinos son: *souvenirs* (79%), los productos de necesidades diarias (58%) y productos de lujo (57%).¹²

3.- ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. Tipo de investigación

La investigación posee un enfoque mixto, debido a que se sustenta en la utilización de información cuantitativa y cualitativa para estudiar la percepción del viajero chino acerca de los destinos y servicios turísticos chilenos.

La investigación se lleva a cabo en forma secuencial, vale decir, primero se realiza un análisis de la información cuantitativa (encuestas) y posteriormente, se utiliza información cualitativa (entrevista en profundidad) para fortalecer las conclusiones del estudio.

La investigación es de índole exploratoria, por el hecho de que existen reducidos estudios acerca de la percepción de los turistas chinos en Chile.

3.2. Diseño de la prueba

La investigación cuantitativa se realizó en las dependencias de Don Santiago Hostel durante el año 2015 y 2016 mientras los huéspedes desayunaban.

El tamaño muestral corresponde a un total de 80 turistas chinos, de los cuales 45 son origi-

12. Barómetro Chileno del Turismo N°19. Estudio especial: Mercado chino, noviembre 2015.

narios de Shangai, 20 de Beijing y 15 de Hong Kong.

De estos 80 turistas, 48 eran mujeres y 32 hombres.

Las edades de las turistas mujeres fluctuaron entre los 28 y 38 años, profesionales, con alta capacidad de pago, que viajaban por Chile por un periodo de 15 días.

Las edades de los turistas varones, fluctuaron entre los 24 y 35 años, profesionales con alta capacidad de pago, que viajaban por Chile por un periodo de 14 días.

Este es un tipo de turista viajero experimentado, exigente, que valora y exige calidad en los servicios que contrata. Habla inglés y es un viajero independiente.

Además se realizó una entrevista en profundidad a una ciudadana de Hong Kong.

4.- RESULTADOS

En este apartado se señalan los resultados obtenidos en las diversas comprobaciones empíricas realizadas a las diversas hipótesis planteadas en esta investigación:

a) Los servicios turísticos chilenos satisfacen las necesidades específicas del viajero chino.

Se refuta esta hipótesis, ya que de acuerdo con la encuesta, solamente un 32% evalúa la calidad de los servicios como positiva, un 44% de los encuestados la evalúa como regular y un 24% la evalúa como negativa. Esto se debe principalmente a que los servicios turísticos chilenos desconocen las necesidades específicas del turista chino y su cultura, por lo que se hace necesario un entrenamiento

eficaz del *staff* prestador de servicios turísticos (hotelería, restaurantes y guías) para comprender y aumentar la experiencia de los turistas chinos en nuestro país.

Por otra parte, la entrevista en profundidad con la turista china, señala que el aumento de la experiencia de los turistas puede darse con detalles muy sencillos, tales como arroz líquido al desayuno, acceso a agua caliente en las habitaciones para preparar el té, acceso a la cocina para preparar *noodles* y guías que hablen chino. Este tipo de aspectos aumentaría la experiencia de calidad en la evaluación de la calidad de los servicios turísticos chilenos.

b) Es necesario ajustar los servicios turísticos chilenos a las necesidades de los viajeros.

Efectivamente se comprueba esta hipótesis. En el caso de los viajeros chinos, según la encuesta realizada, un 32% señala que el desayuno debería ser especializado, un 44% apreciaría tener guías turísticos que hablen chino, un 14% apreciaría guías turísticos que hablen inglés fluido y un 10% señala la incorporación de aire acondicionado en las habitaciones de centros de alojamiento turístico.

Respecto del desayuno, un 34% añadiría una opción de Porridge (arroz líquido), mientras un 37% agregaría una opción de Baozi (bollitos de pan chinos que se cuecen al vapor) y un 29% añadiría una opción de *noodles* (fideos).

c) El principal buscador online para el mercado de turistas chinos es google y la principal red social es Facebook.

Se refuta esta hipótesis, ya que de acuerdo con la encuesta realizada, un 76% de los encuestados utiliza como principal buscador Baidu, que es un buscador específico para

chinos. Luego, con un 16% se encuentra el buscador *online* Sogou, con un 5% Google China con base en Hong Kong y en último lugar Soso con un 3% de las preferencias.

Respecto de las redes sociales, un 56% de los encuestados señala que utiliza WECHAT para enviar mensajes instantáneos y postear fotos, un 24% envía mensajes por WEIBO, que cumple la misma función de Twitter; un 13% utiliza la red social YOUKU que es la versión china de Youtube, un 5% utiliza RENREN que se asimila a Facebook, pero ha ido perdiendo terreno durante los últimos 5 años, y por último un 2% se comunica con QQ, muy parecido al antiguo servicio de mensajes MSN.

5.- CONCLUSIONES

Al término de este trabajo se desprenden variadas conclusiones respecto de la percepción de la calidad de los servicios turísticos chilenos utilizados por los turistas chinos durante 2015-2016:

- La coyuntura actual para atraer turistas chinos es altamente positiva de acuerdo con que, desde julio de 2015, se firmó un tratado de reciprocidad en cuanto a la exención de pago de visas para turistas chinos y chilenos. Además, los viajeros chinos que posean visa para EE.UU. o Canadá pueden entrar a Chile sin necesidad de visa. Por otra parte, existe una estrategia en conjunto de los países de la Alianza del Pacífico potenciando a la región como un multidestino turístico, desarrollando estrategias de promoción conjunta en la región.

- La industria turística chilena no está preparada aún para satisfacer las necesidades particulares que poseen los turistas chinos. Es necesario un plan de ajuste integral y capacitación en servicios turísticos en aspectos

tales como opciones de desayuno distintas y acceso a agua caliente en habitaciones para preparación de té. Respecto de los servicios de guiado turísticos, es indispensable que al menos un guía maneje el idioma chino-mandarín. Es recomendable que el personal de hotel pregunte a los turistas de qué ciudad provienen. Cualquier comentario sobre la historia de su ciudad natal ayudará a mantener una buena relación con los clientes y a que estos se muestren satisfechos. La industria turística debe ir más allá y saber cómo pertenecer a una ciudad u otra puede influir en los valores del turista y por tanto en su experiencia final de viaje en nuestro país. Se hace indispensable que los organismos de gobierno (Subsecretaría de Turismo, Sernatur y Sercotec) a través de la estrategia de turismo, concrete un plan de capacitación a la industria turística chilena, mediante herramientas que permitan educar y fortalecer al sector en cuanto a idioma, gastronomía y cultura china en general.

- La industria turística debe estar en constante actualización sobre cómo realizar marketing digital en el mercado chino, posicionándose en los principales buscadores como Baidu y Sogou y marcar presencia en redes sociales como WECHAT, RENREN, QQ y WEIBO.

6. BIBLIOGRAFÍA

Arlt, W. G. (2010). *El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas?* China Outbound Tourism Research Institute (COTRI).

Breskin, S. (2007b). *China and global political economy*. New York: Palgrave MacMillan.

Chan, Y.W. (2009b) Disorganized tourism space: Chinese tourists in an age of Asian tourism. En T. Winter, P. Teo and T.C. Chang (eds.) *Asia on tour: Exploring the rise of Asian tourism*, London Routledge.

Chan, K.B. and Ng, B.K. (1999) Myths and misperceptions of ethnic Chinese capitalism. En K.B. Chan (ed.) *Chinese business network: State, economy and culture*. Prentice hall. Singapore, Pearson Education Asia Pte Ltd.

Chang, Y. W. (2006). *Vietnamese-Chinese Relationships at the Borderlands: Trade, Tourism and cultural politics*. Honk Kong University.

Fedetur (2015) Barómetro Chileno del Turismo. Estudio especial: mercado chino.

Los sitios de internet utilizados durante el proceso de investigación son los siguientes:

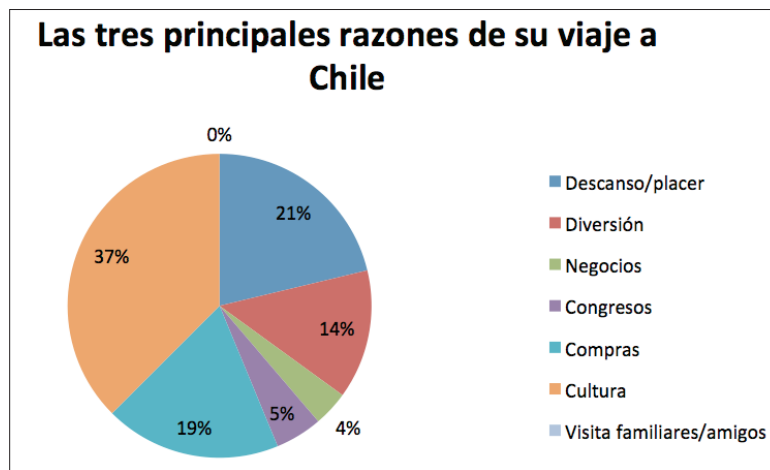
- www.alianzadelpacifico.com
- www.sernatur.cl
- www.wtcf.org.cn
- www2.unwto.org/en
- www.ctaweb.org
- www.chinainternetwatch.com

ANEXO 1. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Encuesta:

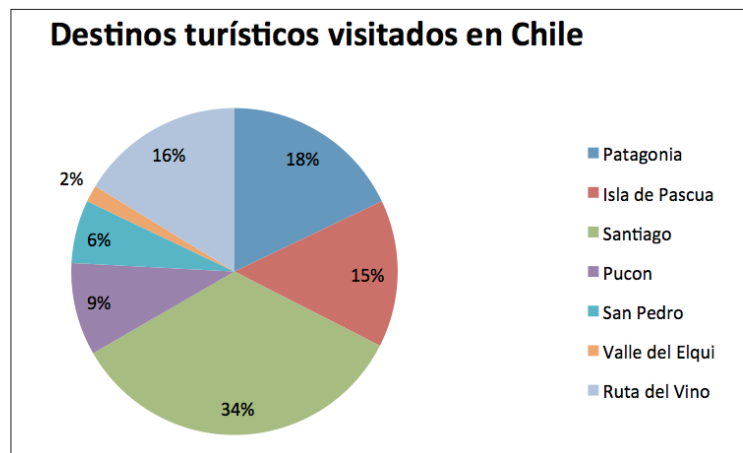
1.- De las siguientes opciones, señale las 3 principales razones de su viaje a Chile.

- Descanso/placer - Diversión - Negocios - Congresos – Compras – Cultura - Visita familiares/amigo

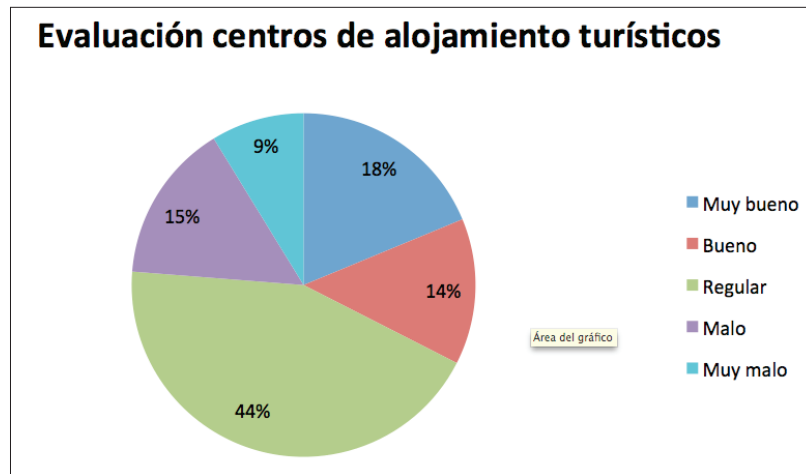


2.- De los siguientes destinos turísticos, ¿cuáles visitó durante su estadía en Chile?

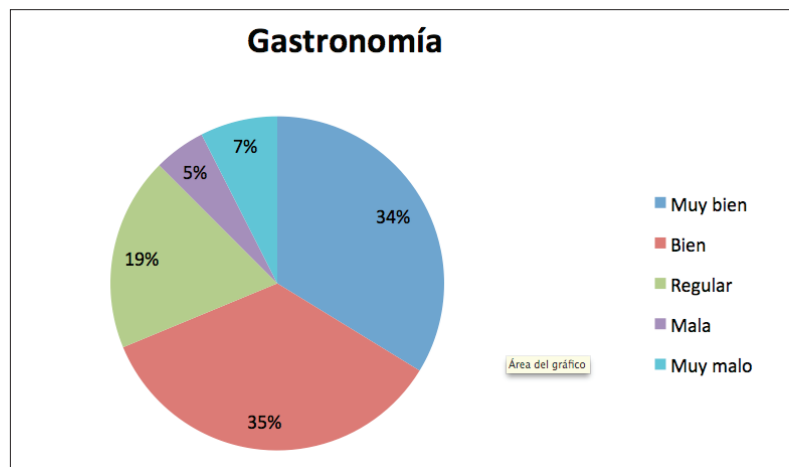
- Patagonia - Isla de Pascua – Santiago - Pucón - San Pedro - Valle del Elqui - Ruta del vino



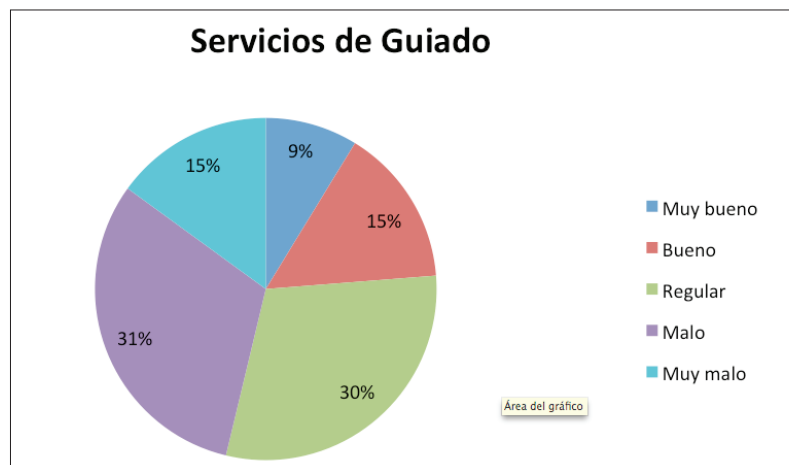
3.- ¿Cómo evaluaría su estadía en los centros de alojamiento turísticos? (Hoteles – Hostales - B&B).



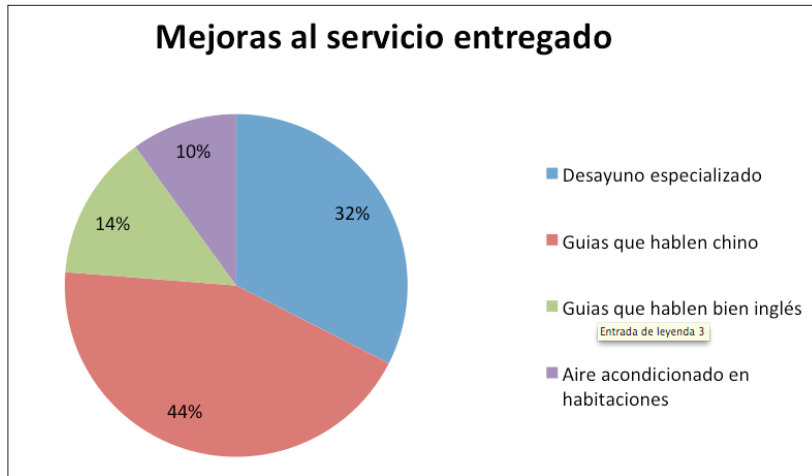
4.- ¿Cómo evaluaría los servicios turísticos en Chile de gastronomía?



5.- ¿Cómo evaluaría los servicios de guiado turístico recibidos en Chile?

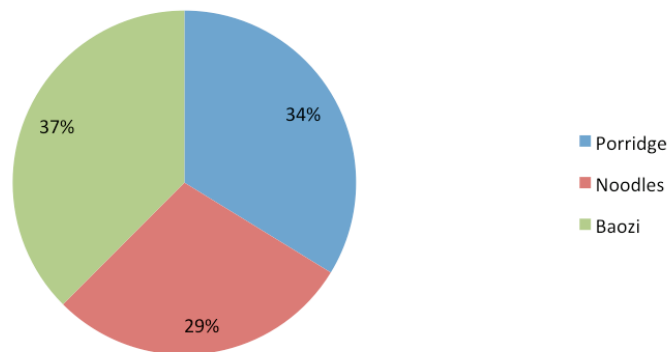


6.- ¿Cómo mejoraría el servicio entregado por los guías y alojamientos turísticos?

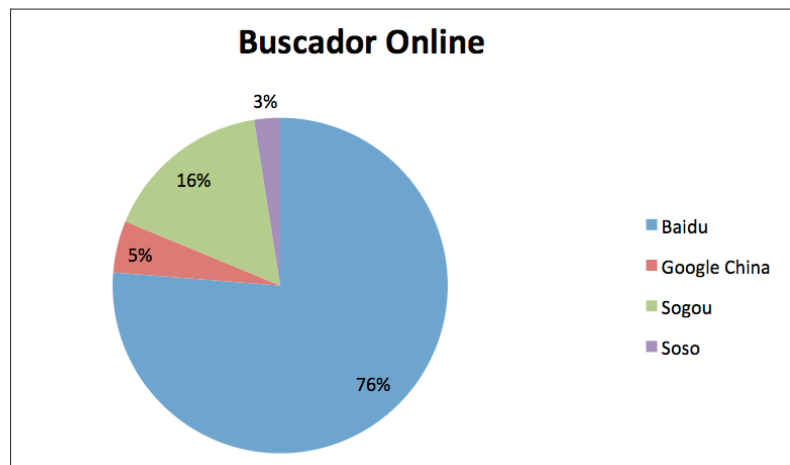


7.- ¿Qué productos agregaría en el desayuno?

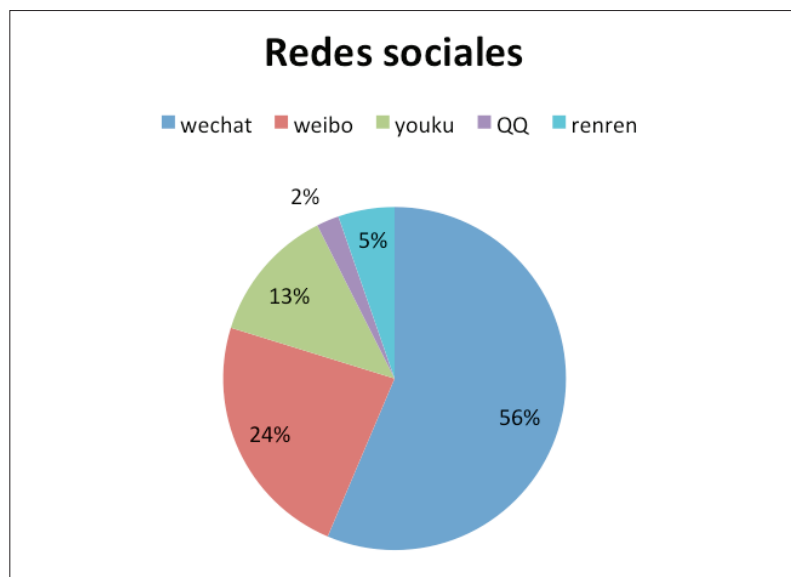
Productos que agregaría al desayuno



8.- ¿Qué buscador usó para la realización de este viaje?



9.- ¿Cuáles son las principales redes sociales que utiliza en China?



ANEXO 2: INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

1.- Entrevista en profundidad a Amanda Fung, de Hong Kong

a) ¿Cuáles son las diferencias entre los turistas de los principales centros urbanos de China?

Hay muchas diferencias. En Beijing las personas se caracterizan por la búsqueda de poder e individualismo, ya que es la capital del país desde hace algunas décadas. La cultura de Shanghai es muy diferente a la de Beijing. Shanghai es una ciudad abierta y multicultural, que acoge a muchas culturas europeas, en donde los residentes valoran más la sofisticación. Hay mucha contaminación ambiental.

Guangdong es una ciudad que destaca por su cocina. Ahí se come muy bien, con una mezcla perfecta de la cocina europea y lo autóctono de Asia.

Hangzhou es muy interesante, ya que sus ciudadanos son muy patriotas debido a que esa ciudad fue la antigua capital del Imperio.

El norte de China recibe una mayor cantidad de turistas rusos por su cercanía a este país. Se caracteriza por ser más abierta culturalmente.

Hong Kong, por otra parte, es una ciudad moderna y sofisticada, con altos estándares de vida. La mayoría de sus habitantes son cristianos y, en comparación al resto de China, el haber sido colonia inglesa ha transmitido valores cristianos y occidentales en forma transversal. Se habla inglés y cantonés, y los habitantes tenemos un pasaporte especial hongkonés, otorgado a los ciudadanos chinos que son residentes permanentes en Hong Kong.

b) ¿Marcaría una diferencia la calidad otorgada en los servicios turísticos chilenos si el *staff* conociera en forma particular las diferencias culturales entre las principales ciudades y áreas geográficas chinas que recién mencionaste?

Absolutamente, la experiencia del turista chino mejoraría, ya que al conocer de su ciudad en particular, se sentiría bien recibido, aceptado y feliz. El recepcionista que maneje un poco de la historia, diferencias culturales entre regiones y un poquito de chino, marcaría la diferencia a la hora de evaluar el servicio turístico.

c) De acuerdo con tu experiencia en hoteles/hostales chilenos, ¿qué servicios agregarías para mejorar aún más la experiencia?

Los servicios de alojamiento son bastante buenos y los anfitriones fueron muy amables. Tal vez mejoraría el desayuno, entregando una opción de *noodles* o arroz líquido por las mañanas, y acceso a un hervidor de agua en la habitación para preparación de té caliente. En verano, definitivamente la habilitación de aire acondicionado en los hostales marcaría una diferencia en la calidad del servicio de alojamiento. Chile es muy caluroso.

d) ¿Recomendarías nuestro país como destino turístico?

¡De todas maneras! La gente es muy amable, te hacen sentir muy bien y el vino es exquisito.

