



UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES

“LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS,
EL CASO DE NUEVA ZELANDA Y EL TURISMO
VERDE: LECCIONES PARA CHILE, ANÁLISIS
2005-2013”

Estudio de Caso para optar al Grado de Magíster en Estrategia Internacional y
Política Comercial

Alumno: Enzo Rodríguez Alexandre.

Profesor Guía: Dorotea López Giral.

Profesor Informante: Francisco Prieto Serigós.

Santiago de Chile

Junio de 2013



CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. MARCO CONCEPTUAL	3
2.1. SERVICIOS	3
2.2. COMERCIO DE SERVICIOS.....	5
2.3. EXPORTACIÓN DE SERVICIOS Y TURISMO	7
2.4. ECOTURISMO	11
3. NUEVA ZELANDA.....	14
3.1. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ENTORNO NUEVA ZELANDA.....	15
3.2. ESTRATEGIA DE NUEVA ZELANDA	18
3.2. SECTOR TURISMO NUEVA ZELANDA	23
3.3. ANÁLISIS FODA NUEVA ZELANDA	26
3.4. ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS SEGUIDAS POR NUEVA ZELANDA	29
4. CHILE.....	33
4.1. ESTRATEGIA DE CHILE	34
4.2. ANÁLISIS FODA CHILE	42
4.3. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE ENTORNO DE CHILE	44
4.4. SECTOR TURISMO DE CHILE.....	47
5. ANALISIS COMPARATIVO ENTRE CHILE Y NUEVA ZELANDA	50
5.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	50
5.2. ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE NUEVA ZELANDA Y CHILE	51
6. CONCLUSIONES.....	58
7. ANEXOS	60
<i>Anexo I “Exportación de Servicios Chile”</i>	<i>lxi</i>
<i>Anexo II “Exportación de Servicios - Viajes 2013”.....</i>	<i>lxiii</i>
<i>Anexo III “Evolución Exportaciones de Servicios en Chile”</i>	<i>lxiv</i>
<i>Anexo IV “Turistas Arribados por Países”</i>	<i>lxv</i>
<i>Anexo V “Distribución Turistas por Origen”</i>	<i>lxvii</i>
<i>Anexo VI “Arribo De Turistas Por Origen”</i>	<i>lxviii</i>
<i>Anexo VII “Evolución De Establecimientos De Habitación Y Alimentación”</i>	<i>lxxi</i>
<i>Anexo VIII “Evolución Viajes Turismo Nacional Nueva Zelanda”</i>	<i>lxxii</i>
<i>Anexo IX “Gasto Promedio turistas en Nueva Zelanda”</i>	<i>lxxiii</i>
<i>Anexo X “Capacidad hotelera de Nueva Zelanda”</i>	<i>lxxiv</i>
<i>Anexo XI “Evolución Exchange Rate”</i>	<i>lxxviii</i>
<i>Anexo XIII “TABLA INDICE NATIONAL GREEN PERFORMANCE”</i>	<i>lxxxii</i>
<i>Anexo XIV “Global Green Economy Index 2012”</i>	<i>lxxxiii</i>
8. BIBLIOGRAFÍA.....	LXXXVIII



1. INTRODUCCIÓN

El sector turismo ha sido tema central para muchos países, dado que es un servicio que se puede exportar y para el cuál siempre existe mercado. Un ejemplo de esto, es lo seguido por Nueva Zelanda quien toma como uno de sus ejes de exportaciones el turismo.

Conjuntamente con aumentar la demanda por servicios de turismo se ha incrementado la preocupación de la comunidad por los temas medioambientales y también por conocer lugares naturales como por la protección de los mismos, es por esta razón que nace el concepto de ecoturismo.

Nueva Zelanda es un país que es referente en todo lo relacionado al turismo y al ecoturismo, ya que ha incorporado tanto la preocupación por el cuidado del medioambiente como el desarrollo de la industria del turismo dentro de su plan nacional de desarrollo, es por esta razón que se intentará identificar los aspectos más relevantes en materia de ecoturismo y así poder replicarlos en Chile.

En el presente estudio se abordarán los conceptos de servicios y comercio de servicios para posteriormente explicar los modos de exportación de servicios, específicamente lo relacionado con el turismo y ecoturismo.

Finalmente se analizarán y compararán las políticas seguidas tanto por Nueva Zelanda como por Chile en lo relacionado con turismo y específicamente en ecoturismo considerando datos económicos, sociales y de turismo de ambos países.



2. MARCO CONCEPTUAL

Para comenzar el análisis entre las estrategias seguidas por Nueva Zelanda y Chile es necesario establecer algunas definiciones que permitirán unificar criterios y conceptos para realizar una comparación adecuada de ambos países.

2.1. Servicios

Los servicios se pueden agrupar en: i) Servicios pagados o los que se transan por un precio como son los servicios profesionales, de turismo, de salud, entre otros y ii) Los que por su naturaleza no se transan por un precio, estos son los relacionados a la beneficencia y caridad.

Stanton define los servicios como actividades intangibles e identificables por separado, que satisfacen deseos cuando se venden a consumidores. (Stanton, 1970)

La intangibilidad es una característica fundamental de los servicios que los hace únicos y totalmente diferentes a los bienes, es decir, no se puede tocar u oler; Un ejemplo de esto es el servicio prestado por un médico al realizar un diagnóstico; así también no se puede tocar el servicio que presta un cartero al entregar una carta al destinatario, uno puede ver la forma en que se presta el servicio pero no el servicio en sí.

Esta característica de intangibilidad (Esteban, 2005) tiene real importancia al momento de realizar toda clase de comercio y de establecer acuerdos preferenciales de comercio, debido a que lo central de estas acciones se encuentra en la reducción arancelaria, siendo los aranceles aplicables solo a la importación o exportación de bienes y mercancías.

Otra característica que poseen los servicios es la heterogeneidad ya que no existen dos prestadores que realicen sus servicios de forma idéntica, por ejemplo, dos ingenieros pueden dar solución al mismo problema pero siguiendo caminos distintos de acuerdo a sus propios criterios y razonamiento.



La cualidad de no ser almacenados afecta de manera importante el comercio de estos (servicios) y la relación con el comercio internacional. De la misma forma la ausencia de propiedad agrega una limitación al comercio, ya que una persona al contratar un servicio médico puede sentir que existe un dominio sobre este servicio, no siendo así ya que no existe una transferencia real y efectiva del dominio desde el prestador hacia el receptor del mismo (Esteban, 2005).

Todos estos conceptos de intangibilidad, heterogeneidad, de no transferencia de propiedad tiene efectos directos en el comercio de servicios, especialmente en el marketing y promoción de los mismos. Se puede apreciar que promocionar, por ejemplo, una manzana es relativamente fácil ya que se puede mostrar, oler, tocar incluso probar dejando la elección entre distintos productores de manzanas al comprador basada en precio, gustos y preferencias; en cambio un consumidor de servicios no puede probar un servicio, por ejemplo un servicio de asesoría legal, entre diferentes abogados sin adquirir o contratar primero con alguno de ellos, así la promoción de servicios se torna más compleja a nivel local y mucho más a nivel internacional.

La Organización Mundial de Comercio (OMC o WTO por sus siglas en inglés) recopila en una lista la totalidad de servicios que se prestan actualmente, sin perjuicio que en el futuro se agreguen otros a este listado. La OMC (Organización Mundial de Comercio, 1991) agrupa los servicios en: i) Servicios prestados por empresas; ii) Servicios de comunicaciones; iii) Servicios de construcción y servicios de ingeniería conexos; iv) Servicios de distribución; v) Servicios de enseñanza; vi) Servicios relacionados con el medioambiente; vii) Servicios financieros; viii) Servicios sociales y de salud; ix) Servicios de turismo y servicios relacionados con los viajes; x) Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos y xi) Servicios de transporte.



2.2. Comercio De Servicios

En economía se habla de sectores productivos realizando la siguiente clasificación: i) Sector primario (materias primas y commodities); ii) Sector secundario (manufactura e industria) y iii) Terciario (todo lo relacionado con servicios, como servicios de ingeniería y de salud, entre otros) (Kenessey, 1987).

El sector terciario comprende las actividades económicas (Esteban, 2005) como el transporte; telecomunicaciones; Ingeniería y arquitectura; construcción; computación e informática; seguros y finanzas; licencias y servicios empresariales; turismo; educación; medicina. Con el avance de la tecnología es cada vez más sencillo prestar un servicio del mismo modo es más fácil la exportación de estos, en sectores como ingeniería, diseño, incluso en medicina llegando a realizarse cirugías a distancia. Los servicios más tradicionales como transporte y turismo se ven fortalecidos con los avances en infraestructura vial.

La importancia del comercio de servicios o sector terciario es vital para la economía de las naciones, según datos del Banco Mundial el peso del comercio de servicios en el Producto Interno Bruto (PIB) de los países miembros de la OECD en el año 2012 alcanzo en promedio 12,27% (Banco Mundial, 2014) mientras que los países de Latinoamérica solo alcanza el 5,83%.

La creación del *General Agreement on Trade and Tariffs* (GATT) en 1947 funcionó como una manera de regulación del comercio de bienes entre las naciones miembros, posteriormente en el año 1995, en Uruguay (llamada en ronda de Uruguay) los países asociados en el GATT acordaron formar la Organización Mundial de Comercio (OMC o WTO por sus siglas en inglés) como una forma de perfeccionar la regulación del comercio entre los miembros. Con el pasar del tiempo y de la evolución del comercio fue necesario incorporar una regulación o más bien armonizar este comercio de servicios dentro de la OMC. Dentro de esta misma ronda se estableció el Acuerdo General sobre Comercio de Servicios (AGCS o GATS por sus siglas en inglés) el cual recoge



los principios fundamentales de la OMC como son el trato nacional, nación más favorecida y transparencia. Se incorpora en este acuerdo la contratación pública de servicios, temas relacionados con el transporte aéreo y servicios financieros como también integra un órgano de solución de controversias.

El GATS en su artículo 1 inciso 2 define y establece cuatro modos en que se puede desarrollar el comercio de servicios, dependiendo del lugar o territorio físico en que se presta el servicio.

Modo 1 “El comercio transfronterizo”: desde el territorio de un Miembro a territorio de cualquier otro Miembro

Modo 2 “Consumo en el extranjero”: en el territorio de un Miembro a un consumidor de servicios de cualquier otro Miembro

Modo 3 “Presencia comercial”: por un proveedor de servicios de un Miembro mediante presencia comercial en el territorio de cualquier otro Miembro

Modo 4 “Presencia de personas físicas”: por un proveedor de servicios de un Miembro mediante la presencia de personas físicas de un Miembro en el territorio de cualquier otro Miembro

Este acuerdo establece y define los distintos modos en las cuales se puede comercializar los servicios, siendo factor clave la “presencia”, entendiéndose como presencia física y geográfica del prestador del servicio, esta puede ser de dos maneras (Sáez, 2005) i) presente y ii) no presente. El “modo presente” se relaciona con la estadía física del prestador en el lugar en donde se realiza el servicio y puede ser mediante la presencia comercial o como el desplazamiento de las personas, un ejemplo de esto se da cuando una empresa (ej.: TATA) se instala en otro país para prestar servicios de *backoffice* bancario o cuando un ingeniero viaja a otro país para realizar un estudio de mecánica de suelo. El “modo no presente” se relaciona con los servicios realizados desde un país a otro sin tener presencia física en el otro, un ejemplo de esto son los servicios de diseño y programación de software realizado en India para empresas de Estados Unidos.



2.3. Exportación De Servicios Y Turismo

La principal diferencia entre el comercio a nivel internacional de mercancías y de servicios se basa principalmente en que estos últimos carecen de aranceles, los cuales son definidos por la OMC como derechos de aduana aplicados a la importación de mercancías, y como tal no pueden aplicarse a servicios dada la dificultad de cuantificar el volumen o el valor exacto de los servicios exportados.

El comercio de servicios es una pieza característica y fundamental de las políticas comerciales de los países (Dee, 2001), cómo se explicó anteriormente, el sector de servicios aumenta su tamaño en la economía a medida que los países alcancen niveles de desarrollo más altos atrayendo así cada vez más Inversión Extranjera Directa (IED) en todas las áreas de servicios, desde ingeniería hasta turismo.

Tal como se estableció en el punto anterior de servicios, las características de intangibilidad y heterogeneidad determinan críticamente el comercio de servicios, especialmente el comercio y promoción del turismo donde la heterogeneidad está dada por los factores geográficos y sociales de los diferentes destinos turísticos como también por las diferencias entre los operadores de turismo. La intangibilidad queda clara ya que no se puede tocar un paquete de crucero sin adquirirlo y vivirlo previamente.

Krippendorf, a través de Santos Arrebola (Santos Arrebola, 1981) definen el marketing turístico como la adaptación sistémica y coordinada de la política de empresas turísticas y del estado desde el nivel local hasta el internacional. De esta definición se desprende la importancia de las asociaciones público.-privadas en cuanto al desarrollo del turismo se refiere, no se puede dejar este desarrollo totalmente en manos del sector privado ya que necesariamente tiene que ir acompañado de políticas fiscales claras y coherentes que favorezcan el crecimiento del turismo.



Para efecto de este trabajo se tomará el modo no presencial y de consumo en el país extranjero, dado que el turismo se desarrolla de esta intrínsecamente de forma.

La globalización ofrece una nueva dimensión en lo referente al turismo, aumentando el interés de las personas por conocer nuevos lugares a la vez que atrae nuevos capitales hacia otros mercados que se ven potenciados por el turismo como IED. Este proceso implica también una eliminación o reducción de las barreras de entrada, influyendo en la mejora de los mercados al tiempo que se vuelven más eficientes.

Existen diversos autores que vinculan el desarrollo sustentable al turismo, (Ardelean, Boisa, Haiduc, & Constantine, 2012) y plantean que la actividad turística es una pieza clave en el desarrollo local, siendo creador y receptor de valor agregado (VA).

Esto no quiere decir que el turismo necesariamente genere valor agregado *per se*, siendo necesario contar con políticas públicas adecuadas para lograr este objetivo.

Un tema relevante en el desarrollo sustentable, es precisamente la falta del componente de sustentabilidad en las políticas públicas y a su vez se relaciona con la falta de la dimensión ambiental en los diferentes acuerdos multilaterales (Ardelean, Boisa, Haiduc, & Constantine, 2012). En la cumbre de Rio de Janeiro en 1992 (Cumbre de Rio) se elaboró un plan para el desarrollo sustentable del sector turístico, en donde se establece que es necesario tener políticas públicas y mejorar todo lo relacionado con instrumentos de regulación a la vez de realizar mejoras en la información y marketing de turismo.

Si bien es cierto que el turismo es una pieza angular en el desarrollo local de los países, es importante destacar que el turismo de carácter masivo puede generar el efecto contrario si no se cuenta con la planeación adecuada, se



genera daño al medioambiente, a las comunidades locales, aumentar los índices de criminalidad en la zona, etc.

La competitividad es un factor clave en todo tipo de industria, pero es especialmente sensible en lo relacionado al comercio de turismo, pues este servicio requiere ser mucho más competitivo para que atraiga más turistas a la zona.

El Foro Económico Mundial (FEM o WEF en inglés) publica anualmente el índice de competitividad de viajes y turismo en base a datos entregados por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés) quién a su vez elabora periódicamente informes que consideran los siguientes puntos i) Indicadores de competitividad de los precios; ii) Desarrollo de infraestructura; iii) Calidad medioambiental; iv) Avance tecnológico; v) Grado de apertura; vi) Recursos humanos; vii) Desarrollo social, y viii) Turismo humano (World Economic Forum, 2013).

Se han realizado diversos estudios sobre la competitividad y su relación con el desarrollo local, Bolaky (Bolaky, 2011) analiza el efecto de este factor en los países del caribe (Barbados, Islas Caimán, Jamaica, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas y las Islas Vírgenes de los Estados Unidos) ya que son estos los países que concentran la mayor parte del turismo mundial. Determina que los factores como el tipo de cambio, los costos del transporte y combustible, los factores climáticos y de salud, los factores microeconómicos internos y el idioma son claves para atraer turistas. Es importante destacar que este estudio no considera las variables medioambientales como factores claves.

Por otro lado (Waligo, Clarke, & Hawkins, 2013) realizan un estudio respecto a la implementación del turismo sustentable, utilizando una aproximación basada en los *stakeholder*. Ellos plantean que la falta de participación o la participación ineficiente de los involucrados es el mayor obstáculo en este tipo de servicios de turismo, esto debido a que si los participantes no están alineados a los



mismos objetivos, generarán costos adicionales y pérdida de competitividad del sector.

Los autores identificaron la existencia de 6 tipos de participantes claves en la exportación de servicios de turismo, estos son (i) el turista; (ii) el gobierno; (iii) la comunidad local; (iv) la industria; (v) establecimientos educacionales; y finalmente (vi) los grupos de interés. Estos *stakeholders* pueden influir tanto en la oferta como en la demanda de servicios de turismo ecológico toda vez que son una serie de actores importantes e interrelacionados entre sí.

Estos investigadores (Waligo, Clarke, & Hawkins, 2013) realizan un estudio acabado y minucioso del sector turístico neozelandés, estudiando un caso exterior, en el sudeste de Inglaterra, en particular en cómo al involucrar a estos actores se logra potenciar el turismo sustentable dentro de un contexto real. Los resultados son por decirlo menos, interesantes. De este caso los autores desarrollan un modelo al cual denominan marco de participación de los múltiples interesados (MSIM) por las palabras inglesas, este esquema se basa en 6 etapas consecutivas e inclusivas, divididas en tres acciones i) Atracción (aumentar el valor percibido por los interesados, compromisos adecuados con los interesados); ii) Integración (consolidar los objetivos de sustentabilidad, asegurar la optimización de oportunidades) y iii) Administración (aumentar el grado de participación de los interesados, aumentar el nivel de motivación de los interesados).

Un punto importante para destacar radica en el escenario en cuál está inmerso el turismo, un escenario dinámico y en constante cambio y evolución, no puede ser considerado como un tema que se tiene que revisar o tratar cada 10 años, deben ser políticas públicas que estén en permanente revisión, para que de esta forma no se pierda competitividad. En lo referente a los cambios (Stamboulis & Skaysannis, 2003) desarrollan una investigación en torno a los nuevos desafíos que enfrenta esta industria, consideran principalmente dos focos de atención (i) Nuevas formas de turismo y la tendencia al turismo masivo; (ii) Las TIC's como medio de creación y promoción del turismo.



Respeto a las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) los autores identifican tres niveles en donde ocurren los cambios (a) Gusto de los turistas; (b) Cambios en el modo de oferta de atracciones y lugares de turismo y (c) Cambios en la forma en que los proveedores del servicio de turismo encuentran nuevos mercados y clientes.

Es importante destacar que para cuando fue escrito el documento de (Stamboulis & Skaysannis, 2003) las TIC's no estaban en su mejor momento, las redes sociales estaban naciendo y la capacidad de comunicación entre las personas era mucho menor de lo que es en la actualidad, luego de esta aclaración. Stamboulis & Skaysannis establecen que las TIC's son factores de innovación claves en la industria del turismo realizando una comparación y análisis a partir del principio de los años noventa.

Finalmente estos autores plantean la idea de la creación de cadenas de valor en torno a la totalidad de participantes del turismo, especialmente a los proveedores de servicios, para que de esta forma se pueda entregar un producto o servicio atractivo y diferente para el consumidor.

2.4. Ecoturismo

En (Connell, Page, & Bentley, 2009) los autores identifican la relación entre el medioambiente y el turismo como directamente proporcional, en el sentido que si existen mejoras en el medioambiente estas se traducirán en un aumento en el turismo, ahora bien, un exceso o un turismo descontrolado tendrán un efecto negativo en el medioambiente causando una disminución del turismo, es por esto que plantean la importancia de una buena planificación y administración de los recursos naturales.

En este trabajo (Connell, Page, & Bentley, 2009) citan a Page y Thorn (Page, Thorn. 1997) de forma que estos últimos plantean o establecen que era necesario agregar políticas y estrategias adicionales a la Manage Resource Act de 1991 (MRA-1991) para el correcto desarrollo del sector turismo en este país,



recogiendo e incorporando los conceptos de kaitiakitanga (protección) y manaakitanga (responsabilidad).

En la actualidad se ha expandido el concepto de turismo, principalmente por su destino principal, entiéndase como destino principal el objetivo del turismo en sí y no el destino geográfico del mismo, por ejemplo existe el turismo de aventura en donde el objetivo es conocer lugares remotos y en donde el recorrido incluye riesgos generalmente a destinos remotos y poco conocidos; también podemos encontrar el black tourism o el turismo negro, en esta modalidad lo importante es conocer lugares en donde por algún fenómeno traumático es llamativo visitar con el fin de tener una experiencia cerca y personal con el lugar, los destinos principales de este tipo de turismo se pueden nombrar a Prypiat en Ucrania (Chernobyl), los campos de concentración de la II Guerra Mundial, los castillos y sus catacumbas; también encontramos el turismo médico consiste en el viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica (como cirugías, tratamientos, rehabilitación) o del tipo de bienestar como tratamientos estéticos o en spa; y el turismo recreativo en donde el principal objetivo es el esparcimiento, siendo del tipo más tradicional, aquí es habitual visitar lugares conocidos como playas, centros recreativos, entre otros.

Un concepto relativamente nuevo es el denominado ecoturismo, termino que nace de la conjunción de dos palabras turismo y ecología; esta unión de palabras crea una idea mucho más amplia que la simple unión, esto es que no solo se refiere a realizar una visita a un lugar natural o a un santuario natural, sino que incorpora elementos adicionales como la cultura, el desarrollo y sociedad.

Podemos encontrar variadas definiciones sobre ecoturismo, las cuales varían dependiendo el autor. La Sociedad Internacional de Ecoturismo (TIES), define ecoturismo como "un viaje responsable a áreas naturales que conservan el ambiente y mejoran el bienestar de la población local". (Blamey, 2001) realiza



una revisión acabada sobre los conceptos de ecoturismo recogiendo las ideas de diversos autores los cuales establecen “principios o guías” para poder determinar si un turismo se puede definir como ecoturismo o no, estos principios son según (Wight, 1994) i) No debe degradar los recursos naturales y debe ser desarrollado en forma ambientalmente responsable y de forma racional; ii) Debe proporcionar beneficios a largo plazo, y las acciones de corrección necesarias deben involucrar a la educación; iii) Debe proporcionar de primera mano, participación y experiencias esclarecedoras; iv) Se debe involucrar a la educación en todas las partes: las comunidades locales, las organizaciones no gubernamentales (ONG), la industria y los turistas (antes, durante y después del viaje); v) Se debe fomentar el reconocimiento de todas las partes y de los valores intrínsecos de los recursos; vi) Debe implicar la aceptación de los recursos en sus propios términos, y en reconocimiento de sus límites, lo que implica la gestión orientada a la oferta; vii) Se debe fomentar la comprensión y la participación de asociaciones entre muchos interesados, lo que podría implicar al gobierno, ONG, la industria, los científicos y las comunidades locales (tanto antes como durante las operaciones); viii) Se debe promover la responsabilidad y el comportamiento ético y moral, con el entorno natural y cultural de todos los involucrados.

La World Wildlife Fund (ahora World Wide Fund for Nature) define el ecoturismo como: “turismo para proteger áreas naturales, es una forma de lograr beneficios económicos a través de la preservación del recurso natural”. Para (Mendonça & Neiman, 2002) el ecoturismo se define como el responsable de visitar las áreas naturales para preservar el medio ambiente y el bienestar de la población local.

En resumen, a vista de los distintos autores citados, el ecoturismo se puede definir como: cualquier actividad turística desarrollada en concordancia con el cuidado del medio ambiente y que implique el desarrollo y respeto a la cultura de las comunidades locales.



Para fines prácticos se utilizará con esta definición que nos permitirá tener un punto de comparación para poder analizar las políticas seguidas por Nueva Zelanda en torno a este tipo de turismo.

3. NUEVA ZELANDA

Los Autores Connell et al, realizan una revisión de las políticas seguidas por Nueva Zelanda en materia de fomento y desarrollo del turismo sustentable (Connell, Page, & Bentley, 2009), tanto a nivel de gobierno local y en la aplicación del Management Resources Act de 1991 (New Zealand Parliament, 1991), ley que regula la explotación de los recursos naturales en Nueva Zelanda. En su trabajo citado previamente los autores reconocen la existencia de estrategias nacionales en torno a esta ley, estas estrategias no solo involucran al gobierno central sino que consideran a todos los actores involucrados en la exportación de servicios de turismo, y centran el debate en la inclusión de la sustentabilidad en las políticas de planeación y también dentro de los procesos asignando una importancia real de estas medidas en el aumento del turismo.

Finalmente Connell et al. Plantean que "... el mejor tipo de turismo para Nueva Zelanda es el turismo sostenible, es decir, el turismo que ofrece el máximo valor - económico, social, cultural, y medioambiental con el menor número de efectos no deseados como sea posible...".

Según datos del Ministerio del Tesoro de Nueva Zelanda, la exportación de servicios está dominada por los servicios relacionados al turismo, los cuales se han mantenido estables desde el año 2003, eso se debe principalmente a un tipo de cambio alto del dólar neozelandés (NZD) y de la crisis internacional que ha afectado a los principales mercados como son Estados Unidos, Japón, Reino Unido y Alemania.



3.1. Presentación y Análisis de Entorno Nueva Zelanda

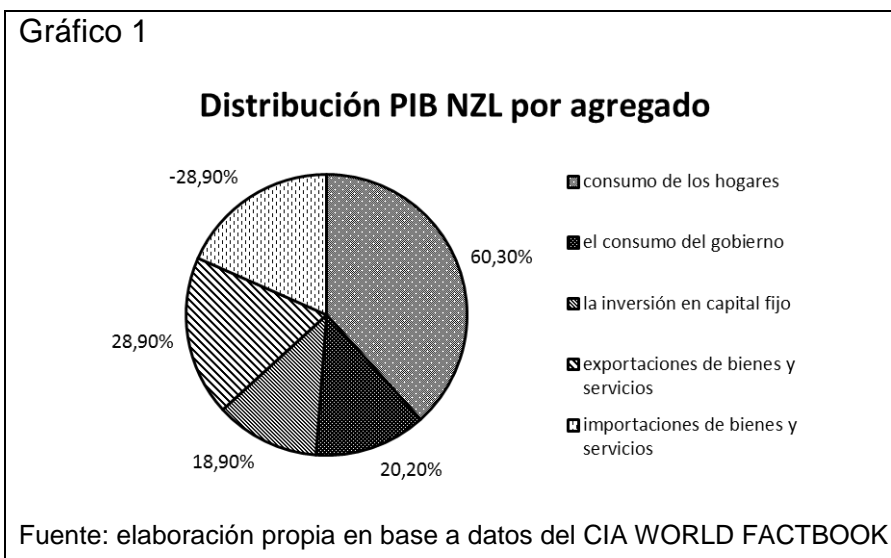
Nueva Zelanda se encuentra ubicada en el pacífico sur, pertenece al continente de Oceanía y está conformado por seis islas, posee 15.134 Km. de costa, es de clima templado con bruscos contrastes y una superficie total de 267 mil Km².

En cuanto a la distribución del uso de la tierra se puede decir que solo el 1,76% de ésta se destina a cultivo o tierra cultivable y el 0,27% se destina a cultivos permanentes, de los cuales el 97% está compuesto por otro tipo de tierra (ciudades, montañas, playas, etc.). El total de tierras irrigadas de 6.193 Km², la disponibilidad hídrica renovable alcanza los 327 Km³.

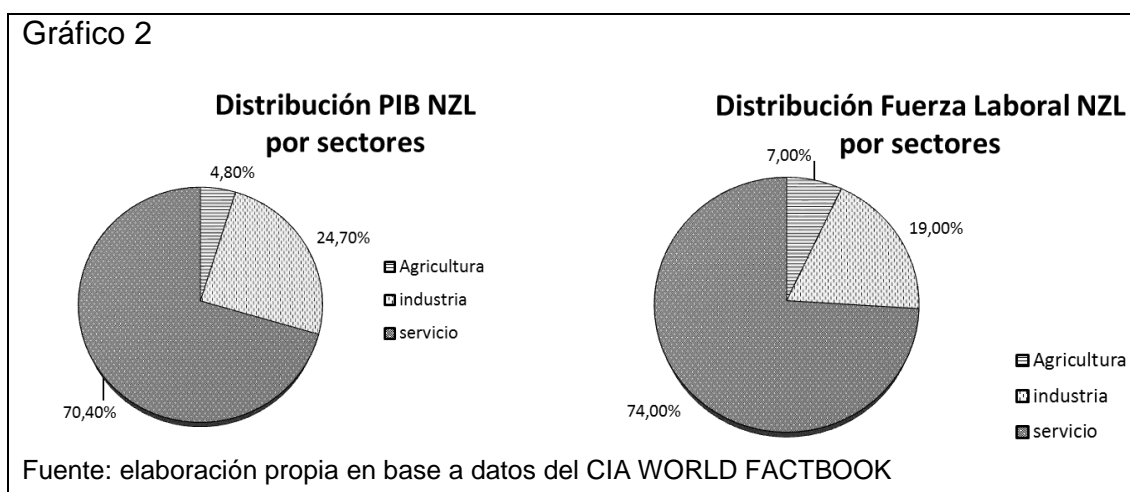
El volcanismo es la mayor amenaza de desastre natural en el país, dado su origen volcánico, también tiene asociado los riesgos de terremotos.

En lo económico se puede decir que, en el año 2012, Nueva Zelanda tuvo un PIB de aproximadamente 134,2 miles de millones de dólares americanos, y dada su bajo número de habitantes posee un PIB per cápita elevado que alcanza los 30.400 dólares americanos, situando a este país dentro de los países con mayores ingresos a nivel mundial (Banco Mundial, 2014).

El aporte por sectores al PIB de Nueva Zelanda (ver gráfico 1) se divide en consumo con 60,3%, el gasto público con 20,2%, la inversión privada con un 18,9% y las exportaciones con 28,9% (CIA WORLD FACTBOOK, 2013).



El sector primario aporta un 4,8%; mientras que los sectores secundarios y terciarios participan con un 24,7% y un 70,4% respectivamente. Del mismo modo la distribución de la fuerza laboral en estos sectores es 7%, 19% y 74%, esto demuestra el fuerte predominio del sector servicios en Nueva Zelanda.



Las exportaciones de *commodities* de Nueva Zelanda están centradas en productos lácteos, carne, madera sin procesar y productos de madera, pescado y maquinaria. Estas tienen como destino los mercados de Australia 21%, China 15%, US 9.2%, Japón 7% (Central Inteligent of America (CIA), 2014).



Las importaciones se basan principalmente en maquinaria y equipo, vehículos, aviones, petróleo, electrónica, textiles y plásticos; estas importaciones provienen de China 16.4%, Australia 15.2%, Estados Unidos 9.3%, Japón 6.5%, Singapur 4.8%, Alemania 4.4%. (Central Inteligent of America (CIA), 2014)

La infraestructura de transportes de Nueva Zelanda se compone de 123 aeropuertos (39 con pistas pavimentadas y 84 del tipo rural con pistas sin pavimentar), 15 puertos comerciales y de pasajeros; 2.925 Km de tuberías que transportan gas, petróleo y productos refinados; 4.000 Km. de vías férreas que cubren todo el país y 93.000 Km de carreteras y caminos (Central Inteligent of America (CIA), 2014).

Este nivel de ingresos, junto con la solidez y estabilidad política, logra situar a Nueva Zelanda en el sexto lugar en el Índice De Desarrollo Humano publicado por las Naciones Unidas (PNUD), también está dentro de los diez primeros del índices *Ease of doing business* (<http://www.doingbusiness.org>) publicado por el Banco Mundial, donde ocupa el tercer lugar después de Hong Kong. Dentro del ranking de las economías interconectadas este país se posiciona en el lugar 20. Mientras que el índice de libertad económica, publicado por *The Heritage Foundation*, sitúa a este país en el cuarto lugar.

El sistema financiero neozelandés es sólido y estable con niveles de *spread* de 1,7%, sumado a que este país se sitúa en el primer lugar en protección del inversionista, de acuerdo a lo publicado por *doing business*, es atractivo para recibir IED.



3.2. Estrategia de Nueva Zelanda

El sector servicio en Nueva Zelanda ha tenido un crecimiento de 62% entre los años 2004 y 2012, siendo el turismo quien juega un papel importante en esta rama de actividad económica, éste registró un total de 2.670.000 de visitantes el año 2011 registrando un aumento respecto año anterior en torno a los 80.000 visitantes (World Tourism Organization, 2014).

La estrategia ideada por Nueva Zelanda se plasma en un documento escrito que tiene como título “NEW ZEALAND TOURISM STRATEGY 2015”, contempla un horizonte de 10 años ya que fue concebida el año 2005. Contempla como visión que el turismo será valorado como el principal contribuyente del desarrollo sustentable en Nueva Zelanda (Ministry of Tourism, 2005), considera la esencia en los principios Maoríes como el *kaitiakitanga* (tutela) y *manaakitanga* (respeto y cuidado).

La confección de esta estrategia incluyó la participación multisectorial (sector público y privado), también la participación de la comunidad y representantes de las etnias originarias de Nueva Zelanda. De esta participación se pudo desprender que la estrategia a seguir para posicionar a Nueva Zelanda en el liderazgo mundial en turismo, debía sostenerse en 4 pilares fundamentales, los cuales a su vez deberían alinearse con los objetivos principales. Estos pilares son i) Nueva Zelanda ofrece un visitante experiencia de clase mundial; ii) sector turístico de Nueva Zelanda es próspero y atrae inversiones en curso; iii) el sector turístico asume un papel de liderazgo en la protección y mejora del medio ambiente y iv) El sector turismo y las comunidades trabajando juntos por el beneficio mutuo.

A continuación se detallarán los puntos principales de la estrategia de Nueva Zelanda.



1. Nueva Zelanda ofrece un visitante experiencia de clase mundial

Este punto se sustenta en la premisa de reunir y satisfacer las necesidades de los turistas, el cumplimiento de este objetivo se debe realizar en etapas, la primera consiste en crear una certificación de calidad o *qualmark*. Esta certificación se basa en la mejora continua tanto de los operadores como de los otros actores del turismo. El sello otorgado por esta entidad permite y garantiza a los turistas saber que están consumiendo un servicio de excelencia y de primer nivel, para lograr esto los interesados deberán cumplir con i) Continuar elevando el nivel de las normas de evaluación; ii) Ampliar las áreas que se evalúan para incluir cosas tales como la calidad del servicio; iii) Proporcionar beneficios para los operadores turísticos y los consumidores; iv) Asegurar que el sistema de calificación y aprobación se reconoce fácilmente y está claramente entendido.

Se fomenta el turismo Maorí, necesario para entregar una experiencia enriquecedora, tanto para los turistas nacionales como a los extranjeros creando una oportunidad de desarrollo para ambas partes, esto se demuestra con el aumento desde la última estrategia escrita el año 2001, de los productos maoríes acreditados con el sello *qualmark*, claramente esto es un proceso continuo, en donde se estén constantemente certificando y creando valor agregado.

La infraestructura es vital para poder prestar un servicio turístico de excelencia, esto se recoge en el documento de la estrategia de turismo, la infraestructura abarca desde los accesos viales, telecomunicaciones, acceso a la energía, capacidad hotelera, incluso los terminales de pasajeros como aeropuertos, terrapuestos y puertos. Para el cumplimiento de estos objetivos es necesaria mayoritariamente la participación del estado en lo referente a mejorar los accesos de puertos, caminos, etc. y de los privados en lo relacionado con la capacidad hotelera, restaurantes, casinos entre otros.



Otro punto considerado en la estrategia es aprovechar al máximo el reconocimiento de Nueva Zelanda en los mercados *off shore*. Esto se refleja en una reducción de los costos de marketing asociados al posicionamiento de la marca Nueva Zelanda, de acuerdo al documento se ha logrado obtener retornos sobre la inversión del orden de 2600% en Australia, de 1100% en el Reino Unido y de 1600% en Estados Unidos. Nueva Zelanda (Ministry of Tourism, 2005) ha establecido prioridades para poder dar cumplimiento a este primer pilar, estos son:

- Nueva Zelanda es visto por visitantes como deseable, destino de alta calidad.
- La industria del turismo Nueva Zelanda ofrece servicios de reserva que son fáciles de usar.
- La red i-SITE es reconocida por visitantes como ser una fuente de alta calidad y objetivo Información para el visitante.
- Qualmark es reconocida por consumidores como una marca de calidad.
- El sector turístico se compromete a supervisar visitante satisfacción y percepciones de calidad.
- Infraestructura de Nueva Zelanda apoya un visitante experiencia calidad en todas las etapas del viaje.
- Viajeros domésticos ayudar a crear una fuerte demanda por productos y servicios visitante.
- Los maoríes deben participar activamente e invertir en el sector turístico.

2. Sector turístico de Nueva Zelanda es próspero y atrae inversiones

Nueva Zelanda cree que el éxito del sector turístico radica en el desempeño de los negocios internos, los cuales si obtienen buenos resultados beneficiarán directamente a las comunidades locales y a largo plazo a la economía global de Nueva Zelanda.



Aquí es necesario tener políticas públicas de desarrollo claras que generen las condiciones necesarias para el éxito de los negocios, conjuntamente con un manejo macroeconómico adecuado, según lo manifiesta Nueva Zelanda (Ministry of Tourism, 2005) en su estrategia “nuestra estrategia está fuertemente centrada en aumentar el retorno de la inversión”. Se identifican 5 puntos clave para lograr esto i) Las empresas de turismo deben identificar y establecer estrategias que constantemente aumenten sus rendimientos sobre la inversión; ii) Las empresas deben brindar productos y experiencias de alto valor que satisfagan las expectativas de los visitantes; iii) El turismo debe atraer y retener una fuerza de trabajo debidamente capacitado; iv) El sector turismo debe mejorar la demanda fuera de temporada y v) Turismo de investigación de Nueva Zelanda es accesible.

3. El sector turístico asume un papel de liderazgo en la protección y mejora del medio ambiente

Nueva Zelanda reconoce que el medioambiente es el generador de las ventajas en el turismo, y que es a su vez en el producto turístico, la razón de ser de este sector (Ministry of Tourism, 2005).

Se desarrolló una campaña para promover el turismo en Nueva Zelanda llamada “*The 100% Pure New Zealand*” la cual fue extremadamente exitosa para este sector.

Del mismo modo que los puntos anteriores, se establecieron prioridades para la concreción de estos objetivos: i) El sector turístico contribuye a un enfoque global para asegurar que el medio ambiente de Nueva Zelanda seguirá siendo disfrutado por generaciones futuras y visitantes , en el espíritu de *kaitiakitanga* (tutela); ii) Las expectativas de nuestros visitantes se comprenden con claridad, y los visitantes son capaces de identificar y seleccionar fácilmente productos que ofrecen buen desempeño ambiental; iii) El sector turístico es líder en la introducción de iniciativas que reduzcan las emisiones de carbono y en aumentar la eficiencia energética del transporte tanto dentro de Nueva Zelanda como hacia el país; iv) El sector turístico mejora su eficiencia



energética, conservación de energía y uso de energías renovables a todos los niveles; v) El sector turístico toma medidas activas para reducir y gestionar sus residuos, anima a otros sectores a hacer lo mismo, y se acopla con el gobierno local, regional, y agencias nacionales que proveen normas y facilidades de gestión de residuos; vi) Las empresas de turismo tienen la capacidad y el conocimiento para asumir un papel protagonista en la protección y mejora del medioambiente; vii) El sector turístico y otros organismos principales deben seguir trabajando juntos para que los valores de conservación se potencien, viii) Las experiencias de turismo de los visitantes deben entregar la oportunidad de conocer y contribuir al cuidado del medioambiente y los objetivos de conservación de Nueva Zelanda.

4. El sector turismo y las comunidades trabajando juntos por el beneficio mutuo.

Como lo define en su documento, “el turismo necesita de bienvenidas y de comunidades bien administradas” (Ministry of Tourism, 2005), nuevamente la estrategia se basa en el trabajo conjunto de la comunidad con el resto de los participantes del turismo.

El plan estratégico fomenta la creación de comunidades de bienvenida, incluyendo en esto a las autoridades locales, quienes se ven empoderadas por el Resources Management Act (New Zealand Parliament, 1991), este es el cuerpo jurídico que establece las bases de explotación de todos los recursos naturales. Las autoridades locales son las encargadas de dar los lineamientos que otorguen el liderazgo necesario y desarrollar el planeamiento de los destinos para asegurar una experiencia satisfactoria del visitante.

Al igual que los anteriores puntos, se realizó una jerarquización de los puntos clave que garanticen el cumplimiento de los objetivos planteados, estos son: i) El sector turístico es un socio activo en la planificación y la gestión de nuestras comunidades, ii) Las autoridades locales entienden los beneficios de ofrecer turismo y de liderar iniciativas y procesos que maximicen estos beneficios.; iii) Las decisiones sobre el turismo tomadas por el gobierno local, comunidades,



iwi, y el sector turístico están informado en base a investigación de calidad; iv) Las regiones y comunidades deben preservar y promover su cultura local y carácter, conjuntamente con incorporar esto en todos los aspectos de la experiencia del visitante; y finalmente v) Es esencial que la infraestructura y servicios estén debidamente financiados (Ministry of Tourism, 2005).

En conclusión, la estrategia planteada por Nueva Zelanda se basa en la colaboración y participación de toda la comunidad, tanto privados como públicos, además de hacer partícipe al turista del cumplimiento de los objetivos planteados. Es importante destacar la participación de los maoríes en el proceso de toma de decisiones tanto a nivel nacional como a nivel de autoridades locales.

3.2. Sector Turismo Nueva Zelanda

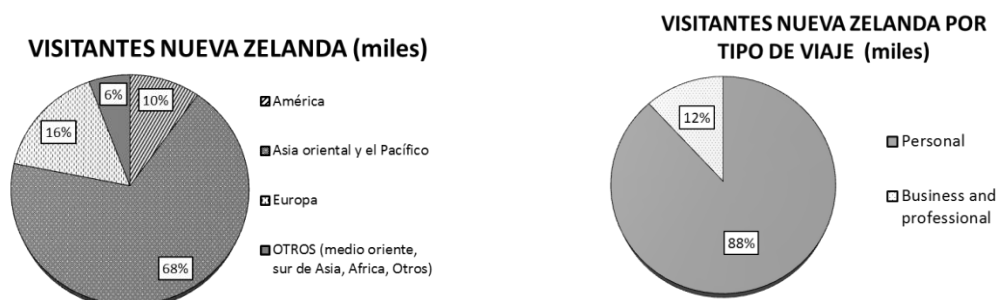
Según datos de la organización mundial de turismo (UNWTO), el 2012 Nueva Zelanda recibió más de 2.5 millones de visitantes provenientes de todas partes del mundo, pero principalmente del Sur de Asia y Pacífico; Europa y en tercer lugar América.

Del total de visitantes que arribaron a Nueva Zelanda el 88% (2.2 millones personas) lo hicieron por motivos personales (vacaciones, estudios, etc.), mientras que el 12% (300 mil personas) lo hizo por motivos de trabajo (ver gráfico 3). Se puede decir que cerca de la totalidad de los turistas lo hizo por vía aérea y solo el 0,9% llegó al país por vía marítima.

El sector turismo en Nueva Zelanda tiene gran importancia en la exportación de servicios y una notoria participación dentro del PIB, ya que el gasto que realizan los turistas extranjeros equivale al 14,4% de la exportación total de bienes y un 49,1% de la exportación total de servicios, con un total ponderado de 11,2% del total de exportaciones.



Gráfico 3



Fuente: Elaboración Propia en base a datos UNWTO 2014

La industria turística en Nueva Zelanda está muy desarrollada, dado que en los últimos años ha apuntado a desarrollar una estrategia para fortalecer este sector. Según datos de la UNWTO para el año 2012, Nueva Zelanda contaba con una capacidad instalada de 4.615 establecimientos, esta capacidad incluye a hoteles, hostales y posadas para mochileros. En los últimos cinco años la capacidad hotelera se ha mantenido constante, pues en el año 2008 esta era de 4.655 locales. No ha sucedido lo mismo con la industria de servicios de alimentación para turistas (restaurantes, puestos de comida, posadas, etc.) los cuales en el año 2012 alcanzaban los 13.526 locales en todo el país, con una variación del 5% para el periodo 2008-2012 (World Tourism Organization, 2014).

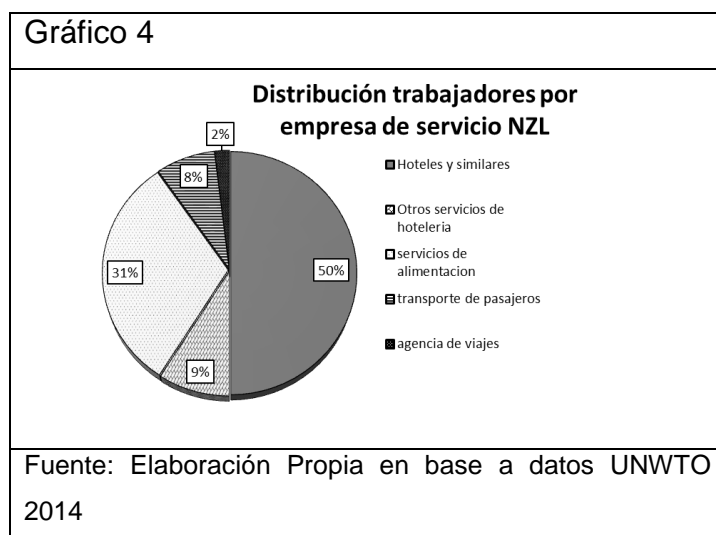
El número total de agencias de viajes que operan en Nueva Zelanda para el año 2012 fue de 1.557 empresas, con una disminución de 2% respecto al año anterior, con una variación acumulada de -1,89% para el periodo 2008-2012.

La cantidad de habitaciones y camas disponibles para recibir a turistas, de acuerdo a los datos del organismo internacional, en el año 2012 fue de 87.695 habitaciones, con una tasa de ocupación en torno al 48,9% y un promedio de estancia de 1.9 noches por pasajero.



El sector turismo generó, en el año 2012, ingresos totales por más de 5.500 millones de Dólares Americanos (USD), siendo la mayor parte de estos generados por los turistas que viajan por motivos de descanso y recreación (92%), mientras que las personas que viajaban por motivos de trabajo generaron solo 460 millones de USD. En promedio los turistas gastan 100 USD por día cuando visitan Nueva Zelanda.

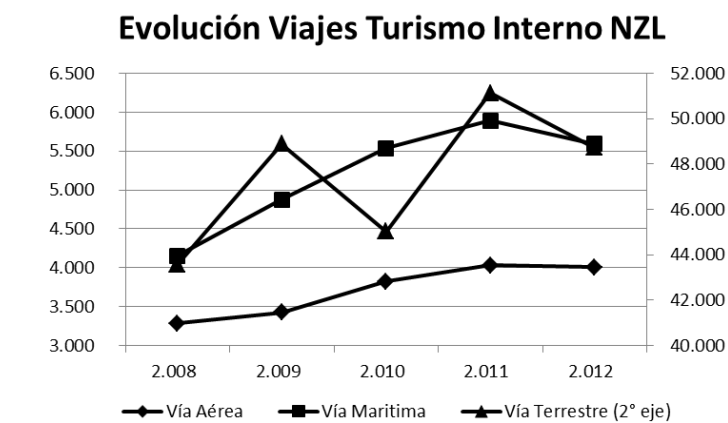
El sector turismo en este país da empleo a cerca de 322 mil personas, distribuidas principalmente en la industria hotelera y de servicios de alimentación con 161 y 101 mil personas respectivamente (ver gráfico 4).



Otro factor importante a destacar es la fuerza que tiene el turismo nacional, es decir, el desarrollado por los mismos habitantes del país. De acuerdo al último informe de la UNWTO, se registraron más de 40 millones de viajes dentro del país (ver gráfico 5) con fines turísticos lo que en promedio significa que cada persona ha realizado 10,75 viajes en el año, estos viajes fueron realizados principalmente por tierra y en segundo lugar por aire. Quienes además gastaban en promedio 100 USD por día de estancia en los diferentes destinos.



Gráfico 5



Fuente: Elaboración Propia en base a datos UNWTO 2014

3.3. Análisis FODA Nueva Zelanda

En esta sección se realizará un análisis FODA de Nueva Zelanda en base a los datos expuestos previamente, esto servirá para establecer una perspectiva al momento de realizar las comparaciones en materia de turismo entre ambos países.

FORTALEZAS	País estable económica y políticamente	Tiene una democracia consolidada, con una institucionalidad que funciona y es reconocida por la sociedad y a nivel internacional.
	PIB per cápita dentro del grupo de ingresos altos OECD	38.000 USD
	Alto nivel educacional	Sistema educacional reconocido a nivel mundial. Universidades de gran prestigio.
	Integración profunda de pueblos originarios	Integración a nivel de gobierno y autoridades locales
	Preocupación a nivel país por el cuidado del medioambiente	Aplicación de normativas y certificaciones medioambientales. Reconocido como un referente en la materia.
	Sector servicios desarrollado	Alcanza cerca del 34.13% de las exportaciones del



		país.
	Fuerte presencia del sector turismo en NZL	14,4% del total de exportaciones
	El idioma favorece el comercio de bienes y servicios (turismo)	Inglés como lengua nativa
	Recursos naturales	Variedad de recursos naturales y gran diversidad de paisajes
	Su carácter insular le proporciona una barrera natural de protección sanitaria y fitosanitaria	Aislado de plagas, enfermedades extranjeras y de la cultura.
	Desarrollo sustentable	El tema de desarrollo sustentable es tratado a nivel gobierno
	Participación activa de la sociedad en temas de turismo	Existen programas de fomento al trabajo conjunto entre la sociedad y las comunidades para fomentar el turismo.

OPORTUNIDADES	Aumento del turismo a nivel mundial	Más personas deciden salir del país ya sea para descansar o estudiar
	Aumento de la participación de China en el mercado mundial	China ha crecido en torno al 10% estos últimos 10 años. Se plantea como objetivo igualar el PIB de EE.UU
	Mayor valorización de temas medioambientales a nivel global	El cuidado del medioambiente es un factor muy importante que captado la atención de millones de personas y gobiernos.
	Preferencia de destinos naturales por parte de turistas	Los turistas de países desarrollados que viven en ciudades buscarán destinos que ofrezcan atracciones que los saquen de su rutina en las ciudades
	Aislamiento	La aislación dada por su carácter insular facilita la conservación de su cultura original.



DEBILIDADES	La normativa actual permite patentar plantas y animales	Atenta contra la biodiversidad y la protección de las plantas y animales autóctonos. Limita el desarrollo agrícola tradicional al limitar el acceso a las semillas.
	Alto nivel de gases invernaderos	Gases invernaderos generados por el transporte aéreo, el transporte terrestre.
	Industria basada en exportación de materias primas	Bajo nivel de exportaciones en industrias y bienes con mayor valor agregado. Sector industrial en rápido desarrollo
	Sistema bancario local débil, mayoritariamente son bancos australianos	Falta potenciar la industria financiera local.
	Aislamiento	El mismo carácter de aislamiento convierte a Nueva Zelanda en un destino lejano y caro de alcanzar. Depende del mercado de transporte aéreo.
	Economía y mercado interno pequeños	4.000.000 de habitantes aprox.

AMENAZAS	Terrorismo	Esta amenaza está presente a nivel mundial, pero son los países desarrollados los más amenazados
	Amenazas al ecosistema local	Sanitarias y fitosanitarias, por la incorporación de especies foráneas.
	Exceso de turismo	El exceso de turismo mal manejado puede provocar más daños que beneficios, tanto en las comunidades como en el medioambiente
	Desastres naturales	terremotos, volcanes
	Contaminación	De los suelos y aguas.
	Crisis económicas.	En la zona euro y en los mercados objetivos de Nueva Zelanda
	Sobre regulación por parte del gobierno	En el manejo de crisis, restringiendo las iniciativas locales para construir acuerdos. Lenta solución de problemas
	Construcción cerca de las costas y bajo la cota de inundación.	Zonas turísticas expuestas a inundaciones y posibles tsunamis.



3.4. Análisis de las Estrategias Seguidas por Nueva Zelanda

Nueva Zelanda ha posicionado su territorio a nivel internacional de manera activa y ha desarrollado un intenso plan de fomento a las exportaciones, especialmente en lo referente al turismo, el cual se basa en cuatro pilares previamente detallados.

Estos cuatro puntos no solo afectan al sector turismo, si no que involucran a todos los aspectos de la sociedad a nivel país. Este plan estratégico determina el resto de los otros planes estratégicos de Nueva Zelanda tanto a nivel de desarrollo social, desarrollo de los pueblos originarios y por supuesto las variables relacionadas con la política fiscal y económica.

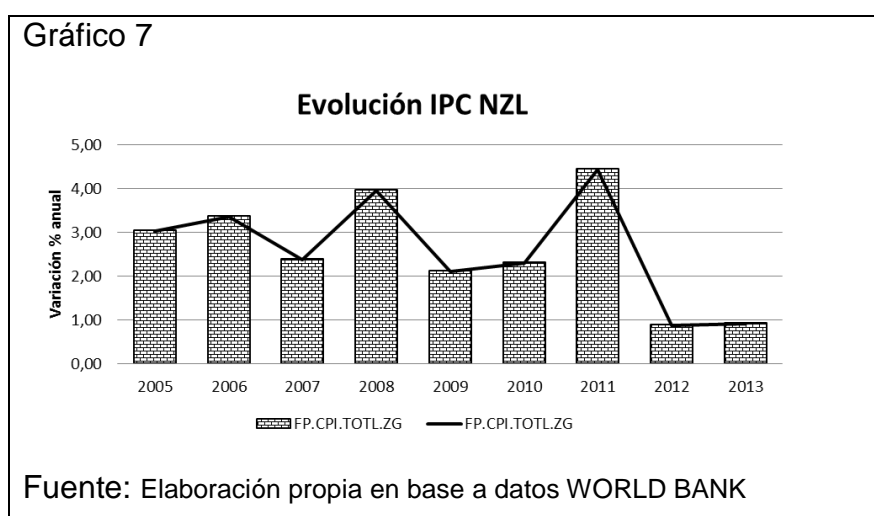
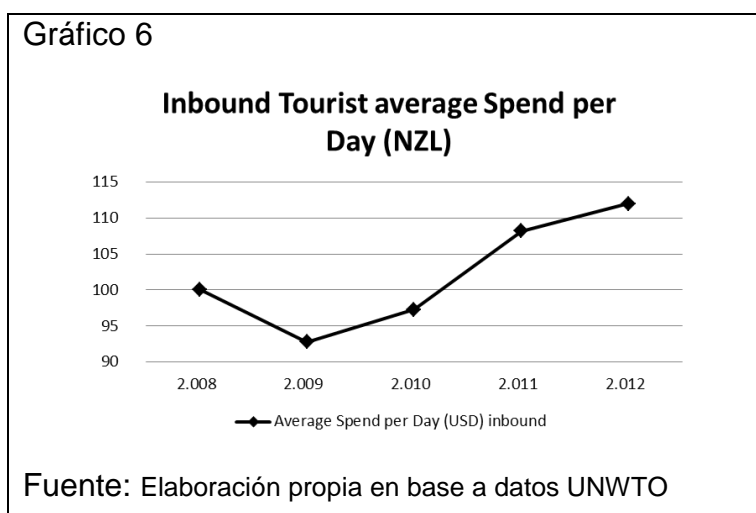
Convertir a Nueva Zelanda en un destino de clase mundial, requiere inversión en infraestructura en aeropuertos, caminos, hoteles, telecomunicaciones, entre otros. En cuanto a las telecomunicaciones y TIC's el plan contempla entregar al turista una fuente de información de calidad sobre caminos, centros turísticos y cualquier información relevante para el visitante y de esta forma hacer más grata su estancia en el país, toda esta información se encuentra centralizada en el sitio I-SITE Network (<http://www.newzealand.com/int/visitor-information-centre/>).

Para poder garantizar al visitante un servicio de calidad, el gobierno ha impulsado una iniciativa orientada a crear una certificación y un sello de calidad, al cual pueden optar todos los actores que participan del sector turismo. El diseño de esta certificación toma la forma del helecho típico neozelandés, existe una categoría para hospedaje (con 5 estrellas) y una certificación medioambiental (bronce, plata y oro), lograr que las empresas y operadores se certifiquen requiere de un esfuerzo de promoción por parte de las autoridades, todas estas funciones fueron tomadas e implementadas por el Ministerio de Negocios, Innovación y Empleo (*Ministry of Business, Innovation, and Employment*), quien a su vez es el ministerio encargado de prestar el



apoyo logístico y administrativo para el cumplimiento de los objetivos de turismo.

Las acciones tomadas por Nueva Zelanda para hacer cada vez más atractivo y próspero el sector turismo requieren de esfuerzos del gobierno para mantener el tipo de cambio adecuado y equilibrado entre exportaciones e importaciones, para que de esta forma los visitantes gasten más en sus visitas.





En el gráfico 6 se puede observar el aumento neto, en los últimos 5 años, fecha en donde comenzó la aplicación del plan estratégico de turismo. En el gráfico 7 se aprecia el índice de precios al consumidor en los últimos nueve años, el cuál manifiesta una tendencia a la baja para situarse en el orden del 1% anual. El banco central de Nueva Zelanda ha sido eficiente en mantener los niveles inflacionarios dentro de los rangos estimados durante los últimos 5 años, incluyendo el periodo post crisis.

El liderazgo en los temas relacionados con el medioambiente lo ha logrado gracias a la participación, por un lado del gobierno y por otro de la población, incluyendo a los mismos turistas quienes son partícipes activos del proceso de vivir la experiencia en Nueva Zelanda. Conseguir la participación de la ciudadanía y de las comunidades locales requirió proveer recursos para asesorías en la administración del medioambiente, incluyendo a las comunidades maoríes.

Este plan de desarrollo ha promovido la certificación de calidad ambiental, en donde se acredita a las empresas que son responsables con el medioambiente, además de promover el uso de energías limpias y de eficiencia energética.

Conjuntamente con lo anterior se lanzó una campaña denominada “100% Pure New Zealand” (1999), donde se cuenta la historia de cómo la combinación de recursos naturales y de personas no se pueden encontrar en otro lugar, esta campaña es utilizada también para cumplir con el primer pilar de turismo de nivel mundial. Posteriormente se creó una nueva campaña llamada “100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand” haciendo una referencia a la saga del “El Señor De Los Anillos” y así mostrar haciendo partícipe a los turistas de los paisajes e historia de esta saga.



En lo relacionado al transporte se incorporó y exigió la normativa EURO IV para los motores diesel que ingresan al país a contar de 01-01-2006.

Se estudian medidas para compensar las emisiones de CO₂ equivalente emitidas por los turistas al realizar viajes aéreos para visitar el país y a su vez se elaboran campañas para promover el uso del transporte público.

Se trabaja con los operadores turísticos para promover procesos de reducción y manejo de residuos (ej: utilización de centros públicos de reciclaje), eficiencia energética y reducción de la huella de carbono de los operadores turísticos.

También se ha logrado establecer como objetivo de estado la incorporación de guías de conducta responsable dentro de la organización estatal.

Para trabajar junto a la comunidad es necesario comprometerla a nivel estratégico mediante la formación de paneles comunitarios y consejos. El estado debe contribuir a los procesos de gobernanza local mediante opiniones y consejos en materias de planes distritales, planes comunitarios de largo plazo, turismo regional, administración de recursos a través de la RMA de 1991.

Se promueve la participación de la comunidad en temas de turismo para poder generar valor agregado al proceso de exportación de este y así de esta forma poder administrar y mitigar los efectos no deseados del turismo.

Se mejoró el flujo de información relacionado con los turistas y las estadísticas locales hacia el gobierno central, para que de esta forma se tomen decisiones adecuadas para dar cumplimiento a los cuatro pilares, además de preparar estrategias de turismo y de destinos turísticos a nivel nacional y local, esto mediante la fundación de organizaciones de turismo regionales e incorporación al I-SITES.



El gobierno central establece fortalecer los eventos existentes como también se compromete a crear nuevos eventos para promover la identidad regional y la diferenciación.

En este punto se incorpora la participación del pueblo maorí en el desarrollo local y regional, al mismo tiempo que se hacen esfuerzos para disminuir la discriminación en el país.

4. CHILE

Las exportaciones de servicios de Chile se centran en transportes con un 65.28%, seguido por los servicios de viajes y turismo con un 22,31%, este subsector ha tenido un crecimiento sostenido de 34,9% entre los 2008 y 2013 (Banco Central de Chile, 2014).

En cuanto al comercio internacional y turismo sustentable en Chile (Blanco, Ruiz-Dana, Marín, Alonso, Paz Silva, & Lucidi, 2007), inicialmente realizan un recorrido histórico sobre el camino seguido por Chile en su proceso de liberación del comercio y su apertura comercial para luego realizar un análisis profundo del sector del turismo en Chile, caracterizando el mercado objetivo, las zonas que reciben la mayor cantidad de turistas como también algunas políticas seguidas por Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR), en cuanto a inversión en promoción en el exterior se refiere.

Del mismo modo identifican los alcances económicos que genera el turismo, especialmente en la disminución de la pobreza en las zonas rurales, esto debido a un aumento significativo, tanto en la cantidad de personas que eligen ésta forma de turismo como también en las políticas de desarrollo y recursos asignados a las poblaciones rurales.



Un punto vital que consideran los autores son los conflictos de interés y la cooperación de los actores o *stakeholder*, explicando el caso de la Inversión Extranjera Directa (IED) en Atacama y la baja participación indígena en el turismo, consideran en otro caso el de la construcción de un casino en la Isla de Pascua. Este tipo de estrategias y políticas generan un grave conflicto entre los involucrados, en donde la sociedad es la única perjudicada.

4.1. Estrategia de Chile

Chile idea una estrategia de largo plazo denominada “Estrategia Nacional de Turismo 2012-2020”, la visión que se define es “Al 2020, Chile será reconocido como un destino turístico de clase mundial, siendo admirado y conocido por poseer una oferta atractiva, variada, sustentable y de alta calidad”.

Para desarrollar esta estrategia, se reunió a un grupo de representantes de todos los sectores de la población y se logró determinar que ésta debiese estar sustentada en 5 pilares claves: i) Promoción; ii) Sustentabilidad; iii) Inteligencia de mercado, iv) Inversión y competitividad y v) Calidad.

La metodología utilizada en la elaboración de esta estrategia se basó en el análisis de más de 40 estudios nacionales e internacionales y la identificación de brechas e ineficiencias del sector turístico nacional. De lo anterior surgieron distintas líneas de acción las cuales fueron evaluadas y discutidas en más de 80 talleres mixtos público-privados, como resultado de estos talleres se obtuvieron una serie de ideas, pero solo se consideraron 312, transformándose en 46 líneas de acción, agrupándose en 5 pilares mencionados al inicio de esta sección.

a) Promoción “Vive la Experiencia Chile”

La promoción es vital al momento de vender un producto, pues con esto se crea la necesidad de obtener una sensación y una experiencia, especialmente en el turismo ya que se debe lograr que el turista viaje a un país determinado y no a otro o también para fomentar el turismo interno.



Chile determino que su mercado objetivo se encontraba en los turistas provenientes de Alemania, Argentina, Australia, Brasil, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra y Perú.

La promoción se basa en los siguientes puntos (Ministerio de Economía, Subsecretaria de Turismo, 2010):

1. Posicionamiento de la marca Chile basado en experiencias: Determinar un número limitado de experiencias a promocionar en las cuales se puedan agrupar las actividades y los destinos turísticos.
2. Profundización del marketing a cliente final en mercados prioritarios: Aumentar la profundidad y eficiencia de la promoción.
3. Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial. Posicionar a Chile y Sudamérica como destino turístico en mercados con gran potencial de crecimiento futuro y lograr una profundización de la promoción conjunta entre países de Sudamérica para aprovechar la escala y aumentar las eficiencias de promoción.
4. Posicionamiento de nuevos destinos y productos. Aumentar la cantidad/variedad de destinos y productos posicionados en el exterior.
5. Posicionamiento de Chile como destino para eventos y turismo de negocios. Aumentar el flujo de turistas y dar a conocer los atractivos del país a segmentos específicos.
6. Posicionamiento de Chile entre sus habitantes. Aumentar el turismo interno en el país.
7. Coordinación de la promoción en el exterior. Contar con un modelo de promoción que implique mayor eficiencia en el uso de los recursos, coordinación y sinergia entre los actores.
8. Aumentar cobertura y profundidad de la promoción internacional. Contar con el presupuesto necesario para aumentar la cobertura de la promoción del turismo.
9. Información turística de calidad y valor agregado. Asegurar información turística de calidad para el turista: completa, precisa, veraz, interesante, clara y actualizada.



10. Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo. Chile tendrá la infraestructura y el material necesario para satisfacer las necesidades de información de sus visitantes.

11. Estrategia digital para potenciar la promoción de Chile y su oferta turística. Posicionar a través de plataformas digitales a Chile y su oferta de productos y servicios.

b) Sustentabilidad “Hacia un Chile Sustentable por Medio del Turismo”

El desarrollo como tal no puede estar separado del medioambiente, se tiene que considerar como un desarrollo sustentable, respetuoso de su entorno físico y cultural, este factor es cada vez más reconocido y requerido por los turistas en los diferentes destinos, existe una marcada inclinación a elegir destinos ecológicamente sustentables a otros que no lo son. Las actividades orientadas a crear una industria turísticamente responsable son los siguientes:

12. Prácticas sustentables en turismo. Fomentar un desarrollo sustentable de la actividad turística, tanto en los destinos como en las empresas, mediante la difusión de prácticas sustentables que permitan posicionar a Chile como un destino cuya oferta turística se desarrolle bajo criterios de sustentabilidad reconocidos internacionalmente.

13. Responsabilidad Social Empresarial. Fomentar entre las empresas de la industria turística chilena la adopción de políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE), con el fin de mejorar su competitividad y, al mismo tiempo, optimizar las condiciones económicas, sociales y ambientales de la comunidad donde operan y contribuir a preservar y poner en valor su patrimonio cultural

14. Desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASPE). Contar con un sistema de concesiones que incentive el desarrollo sustentable del turismo, y que permita fortalecer la oferta de destinos, productos y servicios turísticos asociados a las ASPE, respetando las



categorías de éstas, sus objetos de protección y sus planes de manejo, así como las intensidades de uso público que se determinen para cada caso...

15. Desarrollo turístico en Áreas Protegidas Privadas (APP). Contar con un registro de la oferta turística de las APP, segmentado según mercado objetivo y con su respectiva información sobre localización, actividades, nivel de demanda, dueños y/o administradores de los atractivos

16. Declaración de Zonas de Interés Turístico (ZOIT). Promover el desarrollo de la actividad turística en áreas delimitadas del territorio mediante la priorización de programas y proyectos públicos de fomento, que permitan la valoración y simultáneamente el resguardo de sus características culturales y naturales como recurso turístico

17. Evaluación ambiental del turismo y paisaje. Establecer los procedimientos para la evaluación de proyectos de inversión y su impacto en el paisaje y turismo y la consideración del paisaje, en su contexto ambiental, en los instrumentos de planificación territorial y las políticas sectoriales que correspondan, así como contar con un sistema de monitoreo de la influencia del desarrollo turístico

18. Promoción de la oferta turística cultural. Desarrollar oferta turística con elementos culturales y fomentar la promoción y comercialización de la oferta turística cultural.

19. Desarrollo y comercialización de la oferta de turismo rural. Apoyar a los pequeños agricultores, que ofrecen servicios de turismo rural para que mejoren la calidad de su oferta turística, la competitividad de las empresas de turismo rural mediante la profesionalización de su oferta y comercialización, y la asociatividad en el desarrollo de productos y promoción de los mismos, procurando así mejorar el nivel de vida de pequeños productores agrícolas.

20. Integración de los pueblos originarios. Integrar a los pueblos originarios y hacerlos partícipes del diseño, gestión, implementación y fiscalización de las políticas y planes que regulan y afectan la actividad turística.



3) Inversión y Competitividad “La Oportunidad de Emprender y Crecer”

Aumentar la competitividad es una acción inherente al modelo de mercado que rige en el mundo actualmente, no se puede concebir que una empresa no vele por aumentar su productividad, del mismo modo este principio se aplica al sector turismo, para esto se necesitan de políticas públicas adecuadas que permitan y den las condiciones necesarias para que todos los involucrados sean cada vez más competitivos.

21. Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados. Fomentar el desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados.
22. Rutas turísticas Chile. Fomentar el desarrollo y la promoción de polos de atractivo turístico.
23. Infraestructura de transportes. Gestionar políticas de desarrollo de infraestructura pública con impacto turístico, capaz de satisfacer las necesidades de los turistas y aumentar la competitividad de la industria.
24. Señalización vial. Mejorar la señalización vial que lleve hacia los destinos y atractivos turísticos de manera que sea clara y uniforme en todos los elementos de su diseño y que motive a los turistas.
25. Accesibilidad a personas con discapacidad y movilidad reducida. Lograr que la oferta turística permita el acceso al segmento de mercado de las personas con movilidad reducida.
26. Atracción de inversiones turísticas. Aumentar la representatividad de las inversiones turísticas en las inversiones totales nacionales
27. Instrumentos de fomento a la inversión e innovación. Facilitar el acceso expedito de inversionistas a mecanismos de fomento a la inversión turística y apoyar la materialización de inversiones en Zonas de Oportunidad y en proyectos que estén alineados con la Estrategia Nacional de Turismo.
28. Estacionalidad y turismo social. Disminuir la estacionalidad en temporada media y baja a través del empaquetamiento de servicios turísticos destinados a segmentos de bajos recursos. De esta forma, se generan empleos y se potencia el desarrollo de destinos turísticos.



29. Conectividad y competitividad aérea. Ampliar la cobertura aérea de destinos a precios competitivos.
30. Competitividad de cruceros. Recuperar la competitividad del turismo de cruceros en Chile de manera de aumentar el turismo receptivo, desarrollar la oferta turística en los puertos, fomentar a PYMES y MYPES (artesanos, restaurantes, comercio general, transporte turístico, otros) y generar un impacto descentralizado.
31. Plan Nacional de Seguridad Turística. Desarrollar un plan de acción que permita prevenir riesgos para el turista, disminuir daños en caso de vulneración de la seguridad y, en general, aumentar la percepción de seguridad del viajero que visita o pretende visitar Chile. Dicho plan pondrá al país en una mejor posición competitiva y mostrará a los turistas el grado de madurez de su industria turística.
32. Facilitación de entrada/salida del turista extranjero a/de Chile. Mejorar la infraestructura y fluidez en pasos fronterizos, puertos y aeropuertos internacionales.
33. Turismo municipal. Incentivar que los municipios nacionales incorporen la actividad turística como una actividad relevante y permanente dentro de su gestión, integrando a los actores locales, públicos y privados.

4) Calidad y Capital Humano “Una Oferta Turística de Calidad”

El capital humano es el factor clave para el éxito de toda organización, ya sea pública o privada, en el caso del turismo es determinante contar con el recurso humano adecuado tanto en sus capacidades duras (conocimiento, experiencia) como también en sus capacidades blandas (liderazgo, empatía, etc.). El plan estratégico de Chile contempla los siguientes puntos:

34. Normas de calidad turística. Contar con normas técnicas de calidad construidas para lograr el perfeccionamiento de la oferta turística de Chile.
35. Promoción y fomento del Sello de Calidad Turística. Aumentar el número de servicios que cuenten con el Sello de Calidad Turística.



36. Inspección sistema de clasificación, calidad y seguridad de prestadores de servicios turísticos. Contar con una oferta turística que cumpla con la reglamentación vigente en materias de clasificación, calidad y seguridad de los prestadores de servicios turísticos.

37. Protección al consumidor. Mejorar el nivel de cumplimiento por parte de los proveedores del sector turismo de los productos y servicios ofertados a los consumidores y de las respuestas entregadas al consumidor.

38. Mesa de capital humano. Reunir y coordinar al sector académico, público y privado con el fin de evaluar la realidad nacional en materia de educación y formación en turismo

39. Certificación de competencias laborales. Participar, a través del Organismo Sectorial de Competencias Laborales, en los procesos que permitan levantar, actualizar, adquirir y/o validar perfiles ocupacionales demandados en el sector turismo, de acuerdo a las normas y estándares de calidad definidos por Chile Valora (www.chilevalora.cl).

40. Programa de conciencia turística. Crear conciencia turística en la población local de los destinos turísticos del país, sobre el turismo y las buenas prácticas que deben implementar los distintos actores para promover su desarrollo sustentable.

5) Inteligencia de Mercado “Conociendo al Turista”

Como reza el refrán “El que controla la información controla al mundo”, no está lejos de la realidad y mucho menos en sectores tan ágiles y dinámicos como es el turismo, es vital ir monitoreando constantemente la evolución del mercado, los puntos que contempla esta estrategia son los siguientes:

41. Estadísticas del sector turístico. Proveer estadísticas confiables de la industria turística.

42. Modelos predictivos. Entregar proyecciones de las variables más importantes del turismo que sirvan de apoyo al público interesado y difundirlos

43. Registro de prestadores de servicios turísticos. Contar con una oferta turística ordenada y permanentemente actualizada, con el fin de mejorar la



diferenciación, promoción e inspección de los servicios, fomentando el perfeccionamiento del mercado y la competitividad del sector.

44. Estudios de turismo y valoraciones económicas de destinos.

Proporcionar información que permita diseñar estrategias adecuadas para la atracción de los turistas y dar acceso a información estandarizada y comparable a potenciales inversionistas nacionales y extranjeros.

45. Seguimiento de marca país. Lograr una medición objetiva y cuantitativa del reconocimiento de la marca país en los mercados objetivos, de manera de replicar las estrategias de marketing que resulten efectivas y corregir las que no lo sean.

46. Medición de avances de la Estrategia. Evaluar periódica y objetivamente el nivel de avance de las distintas líneas de acción de la Estrategia Nacional de Turismo y sus respectivas metas.

En conclusión se puede decir que la estrategia desarrollada por Chile, es una estrategia multisectorial que requiere del compromiso y esfuerzo de todos los participantes del sector turismo, incluyendo la comunidad.



4.2. Análisis FODA Chile

De la misma manera que se hizo cuando se analizó Nueva Zelanda, en ésta sección se realizará un análisis FODA de Chile en basado en los antecedentes recopilados y expuestos en los puntos anteriores.

FORTALEZAS	País estable económica y políticamente:	Tiene una democracia consolidada, con una institucionalidad que funciona y es reconocida por la sociedad y a nivel internacional.
	Redes de telecomunicaciones modernas y de altos estándares:	Chile posee la más moderna red de telecomunicaciones en Sudamérica, con una gran cobertura de telefonía celular y una gran red de F.O (fibra óptica)
	País seguro para inversiones:	Chile se ha caracterizado por respetar al inversionista extranjero, además de poseer un reducido número de controversias en relación a la IED. Lugar 34 doingbusiness.org
	Riesgo país bajo	180 puntos
	Baja tasa de desempleo	6,2 Estimada para este año
	Chile tiene el crecimiento más alto en Latinoamérica	Chile creció un 4,00% el año 2013
	Facilidades para el comercio internacional	Lugar 14 en índice de Doing business
	Bajo arancel efectivo	1,2%
	Índice de calidad de vida.	Posición 31
	Libertad económica	7 lugar
	Ranking de economías interconectadas	Lugar 39
	Gran diversidad de clima y geografía	



OPORTUNIDADES	Procesos de integración regional que pueden favorecer al sector turístico de Chile (Alianza del pacífico, UNASUR)	Alianza del pacífico, Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR)
	Desarrollo del comercio de bienes y servicio a nivel mundial	Nuevos productos y nuevos servicios
	desarrollo y disponibilidad de turismo en todo el mundo	Aumento del ingreso medio a nivel mundial
	desarrollo de las TI	El avance en las TIC's facilita las comunicaciones.
	aumento del número de personas con dinero disponible para viajar	
	Nuevas tecnologías que hacen de los viajes más rápidos y baratos.	Aviones más rápidos y económicos (A380), barcos, trenes más rápidos.

DEBILIDADES	Aún existe pobreza extrema en Chile y distribución desigual de la riqueza.	Gran desigualdad en Chile, índice de GINI de 52,1
	Mercado local pequeño	17 millones de personas
	Gran distancia de los mercados objetivos	(Estados Unidos, Europa, Asia)
	Tipo de cambio	Muy volátil
	Los precios locales son altos, sin inflación extrema.	Costo de vida caro, valores de productos comunes muy elevado
	Bajo dominio de idiomas extranjeros, afecta el turismo.	No hay dominio del inglés por la mayoría de las personas
	Bajo nivel educacional	Mala educación en general
	Políticas inexistentes o poco claras en temas relacionados al turismo.	Políticas poco claras en lo relacionado con turismo, falta de promoción
	Falta potenciar la marca "Chile"	



Amenazas	Mayor crecimiento económico de países vecinos (Perú, Colombia), los que atraen turistas.	Perú creció un 5.9%, Ecuador creció un 4,2%
	Crisis externas que puedan afectar al comercio turístico.	Crisis financiera 2009 efecto a nivel mundial
	Surgimiento de otros destinos turísticos similares a Chile	Nueva Zelanda, Perú, Ecuador
	Conflictos sociales que afecten la imagen país	Descontento social (educación, salud); problemas en la Araucanía
	Desastres naturales	Terremotos, tsunamis, inundaciones
	Degradación del medioambiente	Poco cumplimiento a la normativa medioambiental. Depredación fauna marina y flora nativa.
	Debilitamiento del Peso Chileno.	Tipo de cambio Volátil en el mediano plazo

4.3. Presentación y análisis de entorno de Chile

Chile es un país ubicado en el pacífico sur, en Sudamérica en las coordenadas geográficas 30°27'0" Sur y 71°40'0" Oeste, tiene una superficie aproximada de 756.000 Km² y posee un clima templado, con desiertos extremos en la zona norte y hielos eternos en la zona sur, una zona con clima mediterráneo en los valles centrales desde la cuarta a la octava región.

La disponibilidad de tierras cultivables alcanza un 1,74%, un 0,60% está destinado a cultivos permanentes con un total de tierras irrigadas de 11.990 Km², la disponibilidad hídrica renovable alcanza los 922 Km³ (Central Inteligent of America (CIA), 2014).

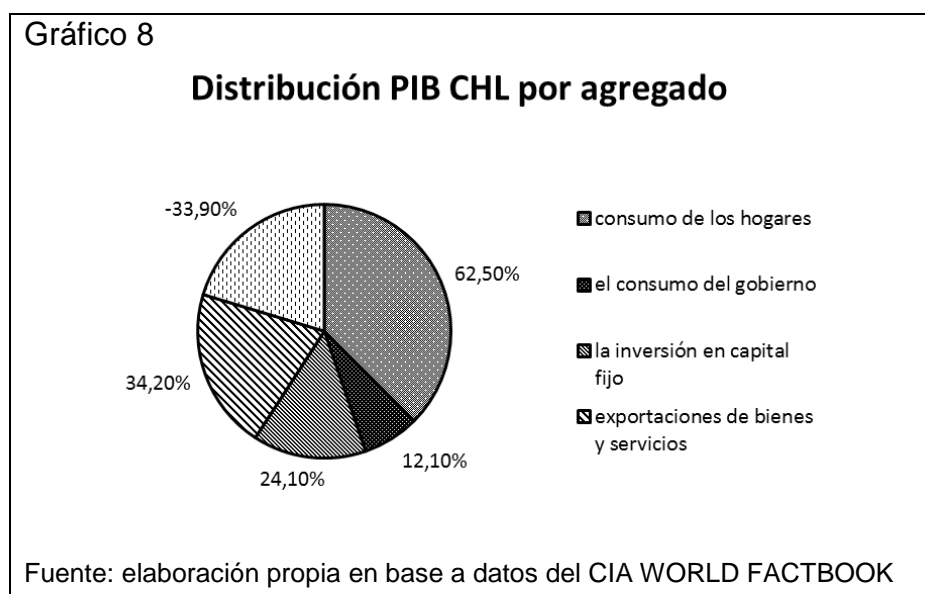
Las principales amenazas naturales, en cuanto a desastres se refieren, se encuentran los terremotos, tsunamis y volcanismos en menor escala.

Desde el punto de vista económico se puede decir que Chile tiene un PIB de aproximadamente 268 miles de millones de dólares americanos (ver gráfico 8),

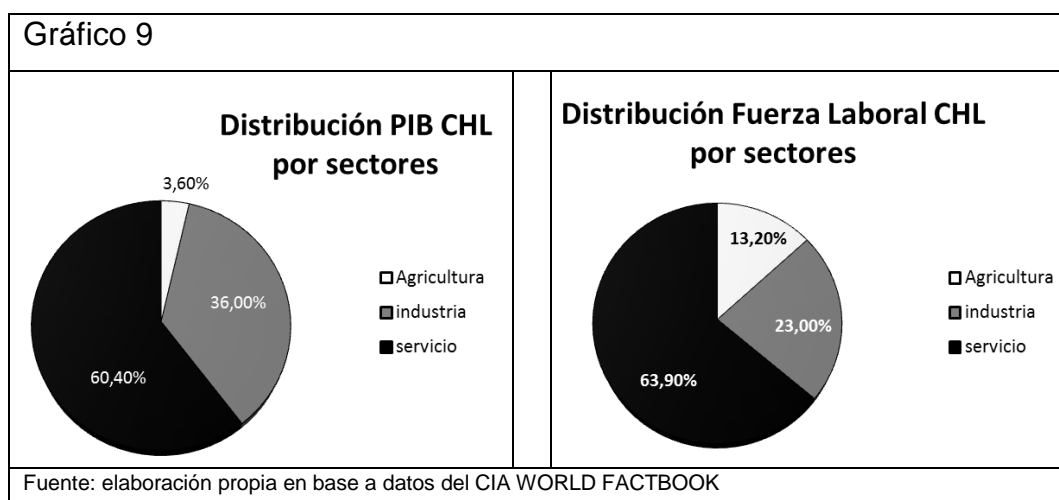


y una población de 17 millones de habitantes. Posee un PIB per cápita que alcanza los 18.400 USD, situando a este país dentro de los países con mayores ingresos a nivel regional (Banco Mundial, 2014).

El PIB por sectores de Chile se divide en consumo con 62,5%, el gasto público con 12,10%, la inversión privada con un 24,10%, las exportaciones con 34,2%.y las importaciones un 33,9%.



El sector primario aporta un 3,6%; mientras que los sectores secundarios y terciarios participan con un 36,6% y un 60,4% respectivamente. Del mismo modo la distribución de la fuerza laboral en estos sectores son 13,20%, 23% y 63,90%. Se puede apreciar el predominio del sector servicio en Chile (ver gráfico 9).



Las exportaciones de materias primas de Chile están centradas en cobre, fruta, productos pesqueros, papel y celulosa, productos químicos y vino; estas tienen como destino los mercados de China 23.9%, Estados Unidos 12.2%, Japón 10.6%, Corea del Sur 5.8%, Brasil 5.5%. Las importaciones se basan principalmente y mayoritariamente en petróleo y productos del petróleo, productos químicos, artículos eléctricos y equipos de telecomunicaciones, maquinaria industrial, vehículos y gas natural; estas importaciones provienen de Estados Unidos 21.9%, China 18.2%, Argentina 6.7%, Brasil 6.5%.

La infraestructura de transportes de Chile se compone de 481 aeropuertos (90 con pistas pavimentadas y 391 del tipo rural con pistas sin pavimentar), 42 puertos comerciales y de pasajeros; 5.648 Km de tuberías que transportan gas, petróleo y productos refinados; 7.000 Km. de vías férreas que cubren todo el país y 77.700 Km de carreteras y caminos.

Los aspectos político-sociales de Chile lo ubican en el lugar 40 del índice de desarrollo humano (United Nation Development Program, 2013), se sitúa en el lugar 34 del índice *Ease of doing business* publicado por el Banco Mundial, en donde ocupa el tercer lugar después de Hong Kong, dentro del ranking de las economías interconectadas este país se posiciona en el lugar 20. Mientras que



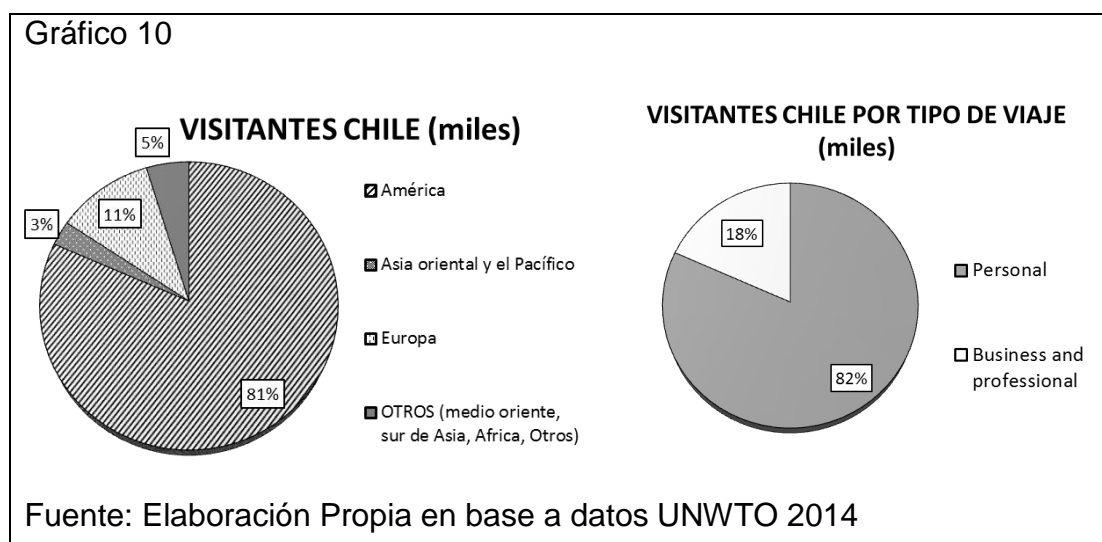
el índice de libertad económica, publicado por *The Heritage Foundation* sitúa a este país en el séptimo lugar.

El sistema financiero chileno es sólido, estable y bien regulado con niveles de *spread* de 4,3% que, sumado a que este país se sitúa en el lugar 34 en protección del inversionista de acuerdo a lo publicado por *doing business*, aun así es atractivo para inversionistas extranjeros.

4.4. Sector Turismo de Chile

El año 2012 Chile recibió más de 4,39 millones de visitantes provenientes de todas partes del mundo, pero principalmente América y Europa y en tercer lugar otros destinos (World Tourism Organization, 2014).

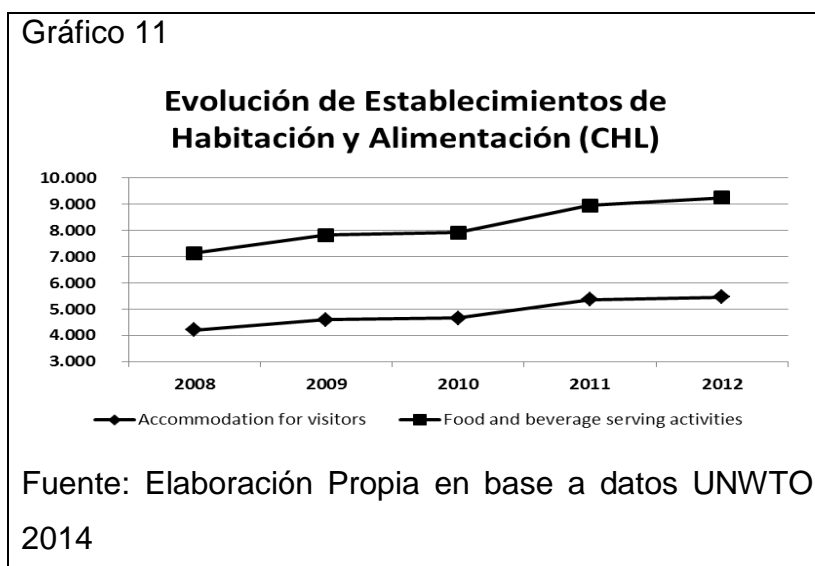
Del total de visitantes que arribaron a Chile el 82% (2.9 millones personas) lo hicieron por motivos personales (vacaciones, estudios, etc.), mientras que el 18% (650 mil personas) lo hizo por motivos de trabajo, (ver gráfico 10).





El turismo es muy importante para Chile al tener una notoria participación dentro del PIB, pues el gasto que realizan los turistas extranjeros equivale al 14,4% de la exportación total de bienes y un 49,1% de la exportación total de servicios, con un total ponderado de 11,2% del total de exportaciones.

La industria del turismo en Chile tiene un alto desarrollo, de acuerdo a datos entregados por el organismo internacional de turismo, la cantidad de establecimientos disponibles para el año 2012 alcanzó los 10.782 (aglomerando desde Hoteles hasta posadas para mochileros), esta cantidad ha ido en aumento sostenido desde el año 2008 registrando una variación neta para el periodo 2008-2012 de 34% (ver gráfico 11). Del mismo modo se ha observado un aumento en la cantidad de locales destinados a la alimentación, en el año 2012 el total de establecimientos fue de 3.789 registrando una variación acumulada, en el mismo periodo, de 30% (World Tourism Organization, 2014).



El total de agencias de viajes, de acuerdo al último informe presentado por el organismo de las naciones unidas UNWTO, indican que el número de agencias de viajes autorizadas en Chile alcanzo el total de 1.540 en el año 2.012, este



subsector registra un alza acumulada importante con cifras en torno al 69% para el periodo 2008-2012 (World Tourism Organization, 2014).

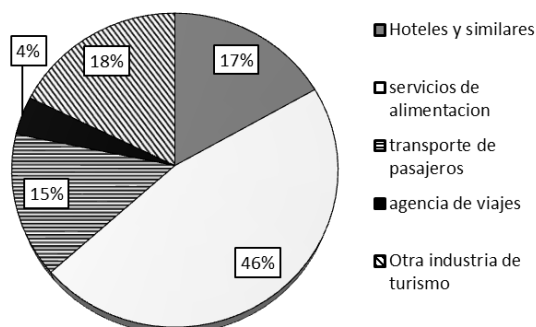
La cantidad de habitaciones y camas disponibles para recibir a turistas, de acuerdo a los datos de UNWTO en el año 2012, fue de 82.088 habitaciones, con una tasa de ocupación en torno al 42,6% y un promedio de estancia de 1.9 noches por pasajero.

El sector turismo generó, en el año 2012, ingresos totales por más de 2.200 millones de USD, siendo la mayor parte de estos generados por los turistas que viajan por motivos de descanso y recreación (73,5%), mientras que las personas que viajaron por motivos de trabajo generaron 580 millones de USD. En promedio los turistas gastan 69 USD por día (World Tourism Organization, 2014).

El sector turismo en este país da empleo a cerca de 273 mil personas (en el año 2011), distribuidas mayoritariamente entre establecimientos de hotelería; establecimientos de alimentación y bebidas y otras empresas de turismo con 46, 127 y 49 mil personas respectivamente. (Gráfico 12).

Gráfico 12

Distribución trabajadores por empresa de servicio CHL



Fuente: Elaboración Propia en base a datos UNWTO 2014



El turismo interno de Chile, es decir, el desarrollado por los habitantes del país que visitan otras zonas distintas a su lugar de vivienda regular, alcanzaron en el 2012, un total de 41.4 millones de viajes, con una fuerte presencia de los turistas en viajes de esparcimiento con 20 millones de visitas, mientras que los viajes internos por motivos profesionales y laborales solo alcanzaron los 438 mil. El medio de transporte elegido por los chilenos para realizar sus viajes internos es el transporte terrestre, con 20 millones de pasajeros transportados el año 2012 equivalente al 92,74%, seguido por el transporte aéreo con 1.4 millones de pasajeros transportados en el mismo año, equivalente a un 7,26% del total de pasajeros. En cuanto al gasto promedio diario de los turistas nacionales, este se sitúa en torno a los 17.4 USD (equivalente a 9.500 CLP).

5. ANALISIS COMPARATIVO ENTRE CHILE Y NUEVA ZELANDA

5.1. Presentación Del Problema

El turismo es un sector muy importante en países en desarrollo, ya que les permite aumentar la exportación de servicios.

En el caso de Chile, el turismo es una rama muy importante de la economía incluso vital para algunas regiones, es por esto que el gobierno ha decidido potenciar aún más este sector, tarea nada fácil considerando que se cuentan con grandes barreras como son el dominio de idiomas extranjeros (inglés, Alemán, Francés, entre otros), sumado a la poca capacitación que cuentan los participantes.

Esto se aprecia específicamente en lo relacionado con el ecoturismo, variante del turismo de aventura que cada vez atrae a más personas y que en Chile tiene un gran potencial de crecimiento.



Se ha tomado a Nueva Zelanda como un ejemplo ya que es líder en turismo sustentable, sustentabilidad y en desarrollo de turismo en general, para extraer ideas y conceptos que se puedan aplicar en Chile

5.2. Análisis y comparación de las políticas de Nueva Zelanda y Chile

A continuación se expondrá un cuadro comparativo entre los distintos planes estratégicos de Nueva Zelanda y Chile.

Se puede observar que existen similitudes entre ambos planes, esto se debe a que Chile tomó ejemplo de distintos países, siendo uno de ellos el de Nueva Zelanda.



	NUEVA ZELANDA	CHILE
Ejes principales	<p>Entregar un servicio de clase mundial</p> <p>Hacer un sector turístico próspero y atraer inversiones en curso.</p> <p>Liderazgo en la protección y mejora del medioambiente.</p> <p>El sector turístico trabajando junto a las comunidades para beneficio mutuo.</p>	<p>Promoción</p> <p>Sustentabilidad</p> <p>Inversión y competitividad</p> <p>Calidad y capital humano</p> <p>Inteligencia de mercado</p>
Sustentabilidad	<p>Considera el turismo sustentable como factor importante de la estrategia.</p> <p>Considera el desarrollo de las empresas de turismo.</p> <p>Protección y desarrollo del entorno natural y se considera como estratégico la reducción de los impactos ambientales.</p> <p>Trabajo conjunto con las distintas comunidades.</p> <p>Estrategia de carácter transversal con otras estrategias e iniciativas (plan de desarrollo de Auckland como una ciudad competitiva; estrategia digital; programa de reducción de emisiones; estrategia de transporte sustentable; programa de eficiencia energética.)</p>	<p>Objetivo de avanzar 20 puestos en el "ranking de sustentabilidad en del desarrollo del turismo (foro económico mundial).</p> <p>Prácticas sustentables en turismo.</p> <p>Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>Desarrollo turístico sustentable en Áreas Silvestres Protegidas del Estado (ASP).</p> <p>Desarrollo turístico en Áreas Protegidas Privadas (APP).</p> <p>Declaración de Zonas de Interés Turístico (ZOIT).</p> <p>Evaluación ambiental del turismo y paisaje.</p> <p>Promoción de la oferta turística cultural.</p> <p>Desarrollo y comercialización de la oferta de turismo rural.</p> <p>Integración de los pueblos originarios.</p>
Horizonte (plazo)	10 años (2005-2015)	8 años (2012-2020)



<p>Incorporación de pueblos originarios</p>	<p>Si, los considera como pieza clave en el desarrollo del turismo. Participan activamente en la política, tanto en gobierno central como a nivel local. En 1947 se crea el Ministerio de Asuntos Maoríes</p>	<p>Si los considera, en la planificación y desarrollo de los productos y destinos turísticos. Integrar a los pueblos originarios y hacerlos partícipes del diseño, gestión, implementación y fiscalización de las políticas y planes que regulan y afectan la actividad turística. Actividades a desarrollar: Fortalecer la participación de los pueblos originarios en la ejecución del Plan Nacional de Turismo Cultural Sustentable a nivel regional y en el Programa de Turismo Rural de INDAP. Identificar y poner en valor la oferta turística cultural de los pueblos originarios, rescatando y protegiendo sus tradiciones, identidades y culturas. Capacitar a los emprendimientos turísticos de los pueblos originarios, procurando la formalización de sus iniciativas. Dar a conocer a los pueblos originarios en los destinos turísticos los beneficios del desarrollo turístico mediante las Guías de Diálogo Intercultural para el turismo indígena elaboradas por el CNCA y el Programa de Conciencia Turística de SERNATUR. Apoyar y evaluar los emprendimientos turísticos del Fondo Nacional Indígena perteneciente a la Corporación Nacional de Desarrollo Indígena (CONADI) y del Programa de desarrollo territorial indígena de INDAP. Apoyar la comercialización de la oferta turística de los pueblos originarios, mediante el encadenamiento con otros servicios turísticos. Apoyar y colaborar en el programa de manejo y protección del patrimonio cultural indígena de la CONADI, y de esa manera incluir en el turismo la</p>
---	---	--



		protección de su patrimonio para su posterior promoción.
Cómo se formuló	<p>Se formuló mediante la participación de organizaciones gubernamentales, ONG's., participación de delegados de turismo, autoridades locales y gubernamentales. Participación de pueblos originarios.</p> <p>Se formuló a raíz que el turismo cumple un rol principal en la economía de NZ, por lo que le dieron el carácter estratégico necesario para poder desarrollar este sector y así convertirlo en un sector generador de riqueza para el país.</p> <p>Se basa en dos ejes fundamentales: kaitiakitanga (protección y resguardo) and manaakitanga (hospitalidad).</p>	<p>Se analizaron más de 40 Estudios internacionales.</p> <p>Se identificaron brechas y deficiencias en la industria.</p> <p>Se desarrollaron más de 80 talleres público-privados, en donde se recibieron 312 propuestas.</p> <p>Se identificaron 46 líneas de acción.</p> <p>Se formuló en base al consenso transversal público-privado.</p>
Promoción	<p>Promoción del turismo maorí, por parte del consejo de turismo maorí</p> <p>Promoción y fomento del turismo nacional.</p> <p>Campaña "100% pura Nueva Zelanda". ganó el premio "2004 PATA Grand Awards".</p> <p>La película "the lord of the ring" se realizó al alero de</p>	<p>Posicionamiento de la marca Chile basado en experiencias.</p> <p>Profundización del marketing a cliente final en mercados prioritarios.</p> <p>Cobertura hacia mercados no tradicionales con potencial.</p> <p>Posicionamiento de nuevos destinos y productos.</p> <p>Posicionamiento de Chile como destino para eventos y turismo de negocios.</p> <p>Posicionamiento de Chile entre sus habitantes.</p>



	la política de promoción.	<p>Coordinación de la promoción en el exterior.</p> <p>Aumentar cobertura y profundidad de la promoción internacional.</p> <p>Información turística de calidad y valor agregado.</p> <p>Infraestructura para la entrega de información y material de apoyo.</p>
Institucionalidad	<p>Resource Management Act 1991</p> <p>New Zealand Tourism Board Act 1991</p> <p>National Parks Act 1980</p> <p>Local Government Tamaki Makaurau Reorganisation Council controlled Organizations.</p>	<p>Diversas leyes y reglamentos:</p> <p>Constitución política</p> <p>Leyes y reglamentos relacionados con el medioambiente.</p> <p>Subsecretaría de turismo.</p> <p>Leyes y reglamentos relacionados con actividad económica (código del trabajo, código de comercio, código civil, etc.)</p> <p>Plan estratégico de turismo.</p> <p>Ley antidiscriminación</p> <p>Ley indígena (ley n° 19.253)</p> <p>Incentivo a la recuperación de tierras agrícolas (ley n° 20.412).</p> <p>Bosque nativo.</p>
Normas ambientales	Resource Management Act 1991	<p>Creación del ministerio del medioambiente (ley n°20.417)</p> <p>Diversas normas y reglamentos.</p>





<p>Inversión y Competitividad</p>	<p>A lo largo de todo el plan estratégico.</p> <p>Fomento al turismo maorí</p> <p>Programas de fomento para el desarrollo de las industrias relacionadas con el turismo.</p>	<p>Desarrollo de nuevos destinos y productos turísticos integrados.</p> <p>Rutas turísticas Chile.</p> <p>Infraestructura de transportes.</p> <p>Señalización vial.</p> <p>Accesibilidad a personas con discapacidad y movilidad reducida.</p> <p>Atracción de inversiones turísticas.</p> <p>Instrumentos de fomento a la inversión e innovación.</p> <p>Estacionalidad y turismo social.</p> <p>Conectividad y competitividad aérea.</p> <p>Competitividad de cruceros.</p> <p>Plan Nacional de Seguridad Turística.</p> <p>Facilitación de entrada/salida del turista extranjero a/de Chile.</p> <p>Turismo municipal.</p>
<p>Calidad y Capital Humano</p>	<p>La inversión en capital humano es considerada como factor clave en la estrategia de turismo.</p> <p>Entrenamiento y desarrollo de las personas que trabajan en turismo.</p>	<p>Normas de calidad turística.</p> <p>Promoción y fomento del Sello de Calidad Turística.</p> <p>Inspección sistema de clasificación, calidad y seguridad de prestadores de servicios turísticos.</p> <p>Protección al consumidor.</p> <p>Mesa de capital humano.</p> <p>Certificación de competencias laborales.</p> <p>Programa de conciencia turística.</p>



6. CONCLUSIONES

En vista de lo expuesto en el presente trabajo se puede concluir que:

En materia de turismo, Nueva Zelanda se encuentra muy desarrollado y es un referente para muchos países en esta materia.

El plan estratégico desarrollado por Nueva Zelanda requiere de procesos complejos de integración social y político, para que de esta forma se garantice el compromiso de todos los participantes del turismo.

Nueva Zelanda, dentro de su plan de desarrollo turístico impulsa fuertemente el turismo regional, esto debe ser un modelo a seguir por nuestro país.

La integración profunda de los pueblos originarios resulta vital para el desarrollo del ecoturismo en los países, siendo esto es muy valorado por los turistas europeos.

Chile necesita aumentar la participación de los pueblos originarios a nivel nacional, dotarlos de más presencia y participación ciudadana y local.

Es vital generar iniciativas que apunten a aumentar la inversión pública o privada en el mercado turístico, del mismo modo potenciar las iniciativas rurales y de los pueblos originarios que apunten a crear emprendimientos en esta industria.

Chile debe invertir en capacitar, tanto en temas de gestión como en idiomas a los participantes más pequeños del turismo, especialmente a las personas que desarrollan el turismo rural, para aumentar y generar mayor valor agregado.

Chile debe mejorar la infraestructura vial y de transporte público para ser más amigable con los turistas tanto a nivel de capital como en regiones.



El desarrollo del turismo en Chile se basa en el turismo interno o en otras palabras, en el turismo que realizan los residentes de Chile a otras regiones, se debe dar facilidades a los nacionales para visitar el país.

Se tienen que hacer esfuerzos para mejorar la sustentabilidad de los operadores turísticos de las ciudades, incorporándolos en los planes de desarrollo sustentable.

Se deben procurar medidas fiscales adecuadas que faciliten el emprendimiento en zonas rurales y que puedan ser consideradas de interés turístico para el ecoturismo.

Se debe trabajar en mejorar las variables macroeconómicas que impactan directamente en el consumo de los turistas, pues se debe convertir en un país más barato para ellos y de esta forma aumentar el gasto diario promedio de los turistas.

Es necesario, en Chile, aumentar las medidas para mejorar la seguridad en las ciudades, carreteras y pueblos, de esta manera los destinos serán más atractivos para los turistas.

Es necesario buscar métodos que permitan contrarrestar y mitigar la emisión de gases invernaderos originados por el transporte de pasajeros hacia Chile, del mismo modo que lo hace Nueva Zelanda.

En lo relacionado al medioambiente, Chile debe realizar esfuerzos para convertir los negocios de menor escala, en las zonas rurales que tengan potencial turístico en negocios sustentables y de esta forma potenciar el ecoturismo en el país.



7. ANEXOS

En el presente apartado se incluyen las tablas y gráficos extendidos de los datos presentados anteriormente, del mismo modo si incluyen datos adicionales que serán de ayuda al lector de este trabajo a comprender y analizar la problemática planteada.

Anexo I “Exportación De Servicios Chile”	Ixiv
Anexo II “Exportación De Servicios (Viajes) Chile”	Ixv
Anexo III “Evolución Exportaciones De Servicios En Chile”	Ixvi
Anexo IV “Turistas Arribados Por Países”	Ixvii
Anexo V “Distribución Turistas Por Origen”	Ixviii
Anexo VI “Arribo De Turistas Por Origen”	Ixix
Anexo VII “Evolución De Establecimientos De Habitación Y Alimentación”	Ixxi
Anexo VIII “Evolución Viajes Turismo Nacional Nueva Zelanda”	Ixxii
Anexo IX “Gasto Promedio Turistas En Nueva Zelanda”	Ixxiii
Anexo X “Capacidad Hotelera De Nueva Zelanda”	Ixxiv
Anexo X “Capacidad Hotelera De Nueva Zelanda (Continuación)”	Ixxv
Anexo XI “Evolución Exchange Rate”	Ixxviii
Anexo XII “Evolución Exchange Rate”	Ixxx
Anexo XIII “Tabla Índice National Green Performance”	Ixxxii
Anexo XIV “Global Green Economy Index 2012”	Ixxxiii



Anexo I "Exportación de Servicios Chile"

País	VIAJES						TRANSPORTES						servicios empresariales						servicios de informática						TOTAL SERVICIOS						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
América	1.057	1.037	###	1.262	1.449	1.496	3.363	2.373	2.514	2.813	2.982	2.873	426	327	567	736	698	670	117	132	166	199	183	326	4.964	3.868	4.343	5.010	5.312	5.364	
Argentina	272	330	336	353	429	482	373	302	275	293	395	368	68	58	71	74	83	53	8	8	9	11	9	24	722	698	690	731	917	928	
Bolivia	52	37	30	37	45	48	38	30	29	23	35	56													90	67	59	60	80	104	
Brasil	208	205	232	331	389	365	573	472	561	609	632	584	15	13	16	15	15	16							795	690	808	955	1.035	965	
Canadá	49	40	47	44	55	48	19	21	24	19	9	20	31	26	24	31	30	28							100	87	95	95	94	95	
Colombia							119	47	47	61	84	75	15	7	10	19	24	55	11	17	29	33	30	66	146	71	86	113	138	196	
Ecuador							218	106	85	74	83	89	8	5	9	11	24	20							226	111	93	85	107	109	
Estados Unidos	226	196	196	194	208	221	1.254	877	955	1.113	1.034	1.070	127	104	131	187	177	175	40	39	43	49	46	76	1.647	1.216	1.324	1.543	1.466	1.541	
Guatemala							12	7	2	2	2	2													12	7	2	2	2	2	
México	34	32	44	42	44	47	204	68	148	164	158	142	11	12	19	21	26	24	17	18	40	46	39	54	266	130	250	272	267	266	
Panamá							23	21	18	21	24	28	10	11	14	15	23	19							34	32	32	37	46	47	
Perú	74	58	66	74	84	69	329	245	231	245	341	269	103	73	253	335	272	260	12	15	11	14	17	44	518	391	560	668	713	642	
Uruguay							132	126	99	141	140	120													132	126	99	141	140	120	
Venezuela							54	39	22	25	23	21													54	39	22	25	23	21	
Otros América	141	140	147	188	194	217	14	12	21	21	24	30	38	17	21	28	24	20	29	35	34	46	42	62	223	205	223	283	285	328	
Europa	459	439	425	472	519	540	1.222	929	1.042	1.326	1.090	1.103	112	136	153	180	154	156	8	8	24	25	18	32	1.800	1.512	1.644	2.003	1.780	1.831	
Alemania	78	75	67	79	79	85	443	311	323	400	375	325													521	385	390	478	454	410	
Bélgica							7	5	11	58	48	40													7	5	11	58	48	40	
España	85	85	80	87	113	132	187	180	178	175	186	214	66	86	99	109	82	73	6	7	22	22	15	25	345	358	379	394	396	443	
Francia	64	76	70	74	75	81	131	88	145	138	103	142	14	13	11	10	7	4							209	177	226	222	186	227	
Grecia							39	10	22	73	0	32														39	10	22	73	0	32
Italia							44	30	18	18	23	16														44	30	18	18	23	16
Noruega							21	17	12	37	13	27														21	17	12	37	13	27
Países Bajos							58	46	46	70	44	50														58	46	46	70	44	50
Reino Unido	58	47	49	51	53	48	43	32	26	26	20	22	10	7	16	23	26	27							111	86	91	100	100	97	
Rusia							6	4	5	6	6	8														6	4	5	6	6	8
Suiza							128	132	164	236	210	156	6	4	8	8	17	24							134	136	171	244	227	180	
Otros Europa	174	157	159	182	198	195	115	74	92	90	60	69	16	26	19	30	22	28	2	1	2	3	3	7	306	258	273	304	283	300	
Asia pacífico							1.319	1.016	2.105	2.239	1.753	1.702													1.319	1.016	2.105	2.239	1.753	1.702	
China República Popular							648	476	1.423	1.426	1.073	1.015														648	476	1.423	1.426	1.073	1.015
Corea del Sur							26	60	126	153	176	122														26	60	126	153	176	122
India							2	23	63	65	60	49														2	23	63	65	60	49
Japón							492	342	331	420	264	337														492	342	331	420	264	337
Taiwán							20	16	21	13	15	19														20	16	21	13	15	19
Otros Asia							11	12	39	36	26	23														11	12	39	36	26	23
Australia							119	86	102	125	140	137														119	86	102	125	140	137
Otros no asignados a zonas geográficas	141	127	124	156	183	183	552	403	733	1.071	653	679	69	31	36	45	44	41	3	3	5	6	5	10	766	564	898	1.278	886	913	
TOTAL SERVICIOS	1.657	1.604	1.645	1.889	2.150	2.219	6.575	4.806	6.496	7.575	6.618	6.494	608	493	755	961	897	867	128	143	195	230	206	368	8.968	7.046	9.092	10.655	9.871	9.947	

Fuente: Banco Central de Chile 2013



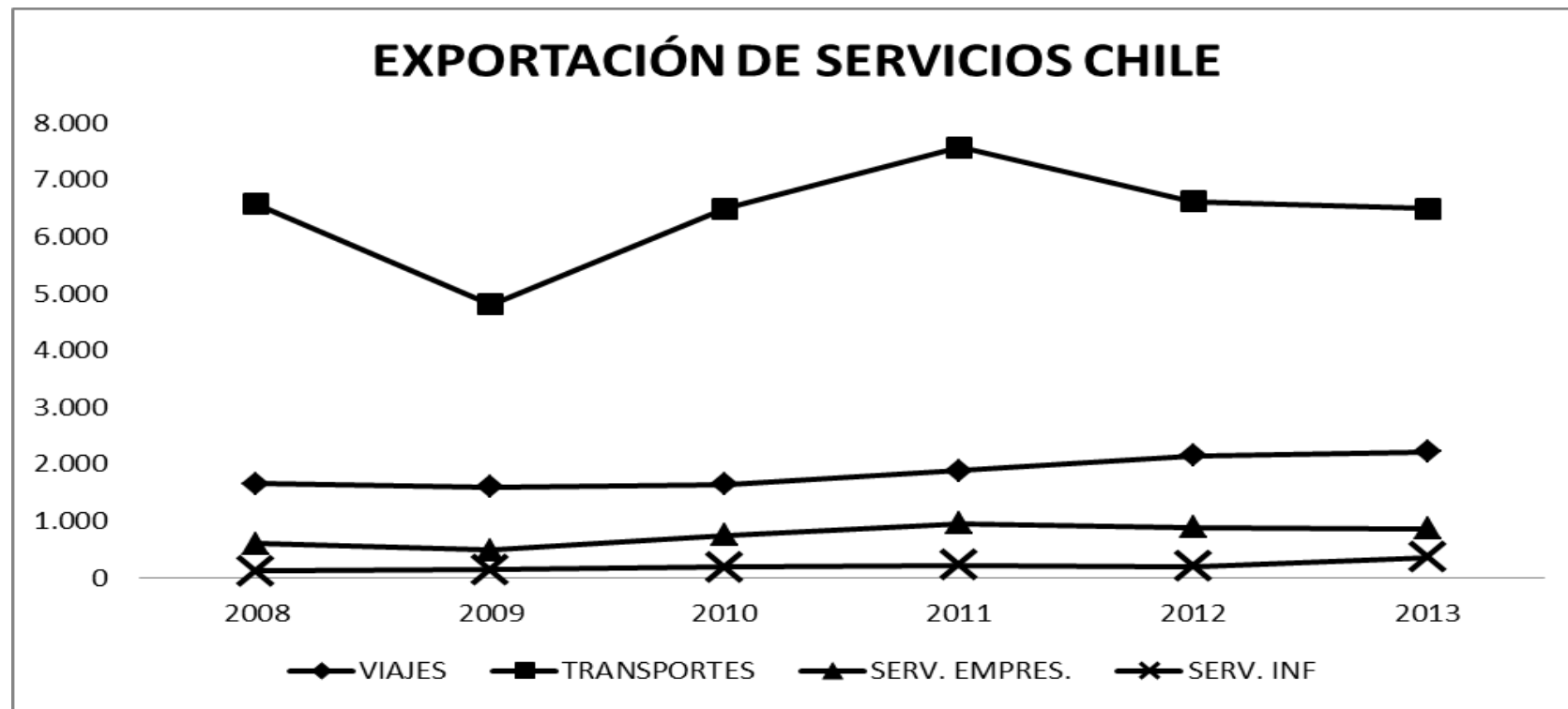
Anexo II "Exportación de Servicios - Viajes 2013"

(Ingreso de Divisas millones. De dólares)

Países	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
América	554	666	731	796	934	1.057	1.037	1.096	1.262	1.449	1.496
Argentina	106	113	161	190	211	272	330	336	353	429	482
Bolivia	30	44	29	24	35	52	37	30	37	45	48
Brasil	75	93	115	139	197	208	205	232	331	389	365
Canadá	s/i	s/i	33	32	45	49	40	47	44	55	48
Estados Unidos	158	179	199	196	218	226	196	196	194	208	221
México	31	39	32	34	34	34	32	44	42	44	47
Perú	58	82	85	85	81	74	58	66	74	84	69
Otros América	96	115	77	96	113	141	140	147	188	194	217
Europa	276	350	301	337	427	459	439	425	472	519	540
Alemania	53	60	60	56	80	78	75	67	79	79	85
España	50	65	59	62	78	85	85	80	87	113	132
Francia	37	42	40	52	63	64	76	70	74	75	81
Inglaterra	45	56	37	50	54	58	47	49	51	53	48
Otros Europa	90	127	106	117	152	174	157	159	182	198	195
Otros no asignados a zonas geográficas	54	80	77	80	116	141	127	124	156	183	183
Total	883	1.095	1.109	1.213	1.477	1.657	1.604	1.645	1.889	2.150	2.219

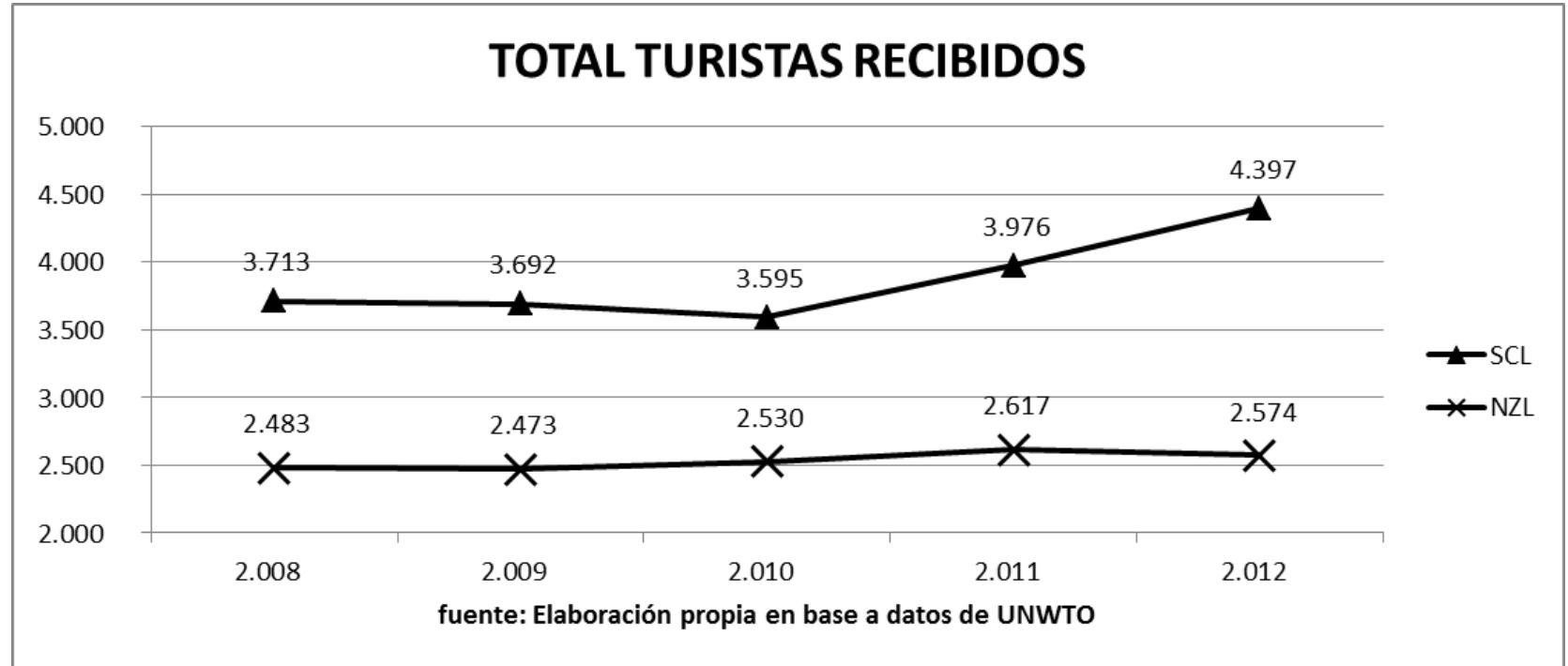
Fuente: Banco Central de Chile 2013

Anexo III "Evolución Exportaciones de Servicios en Chile"



Fuente: Banco Central de Chile 2013

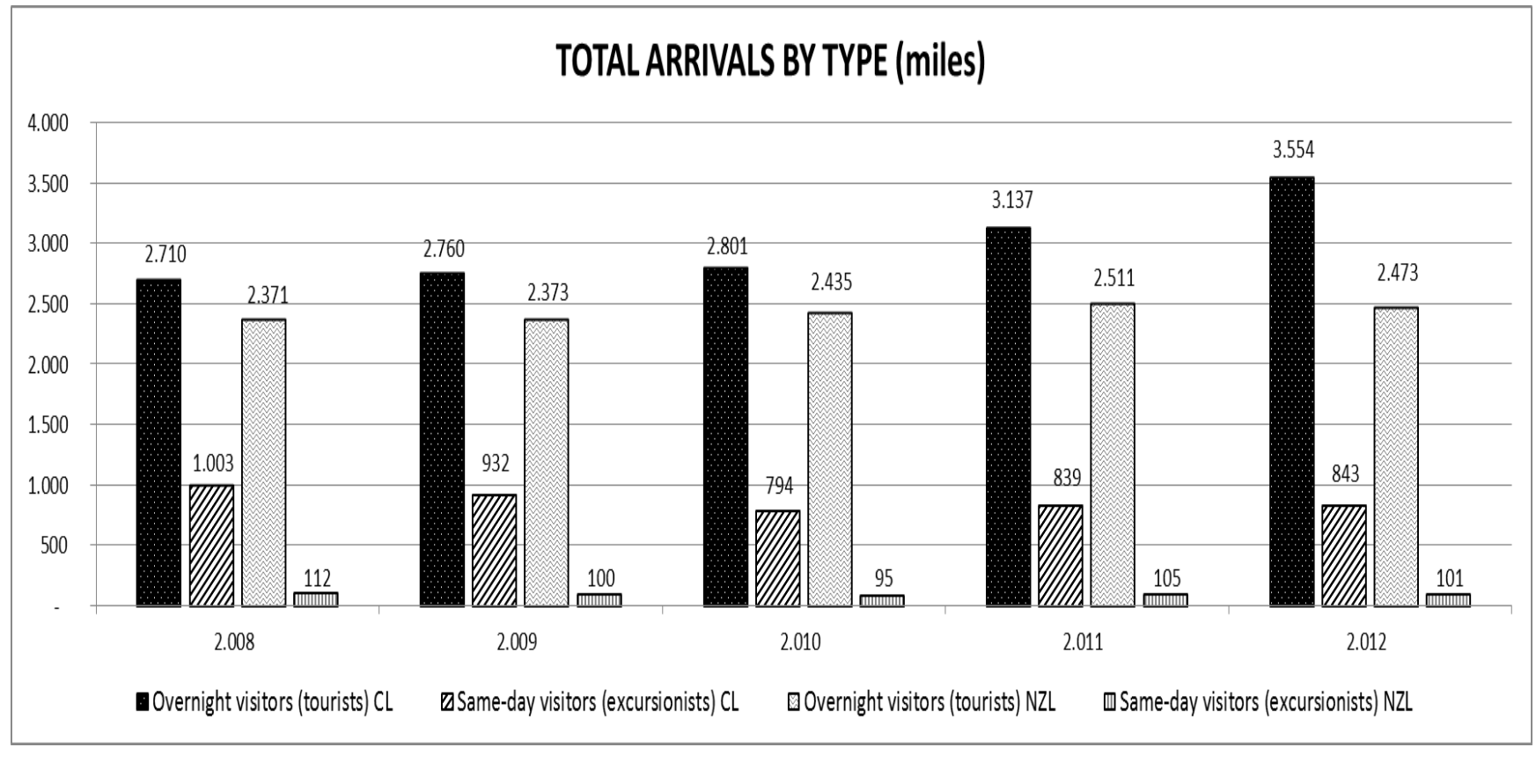
Anexo IV "Turistas Arribados por Países"



Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

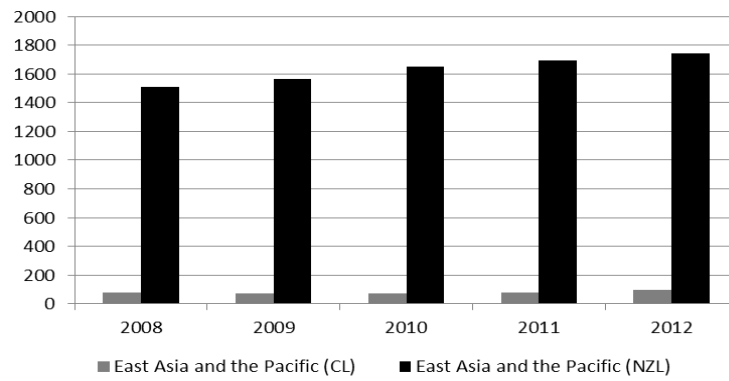
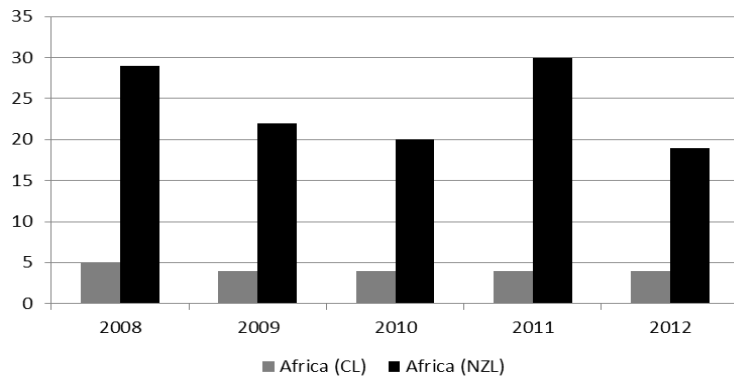


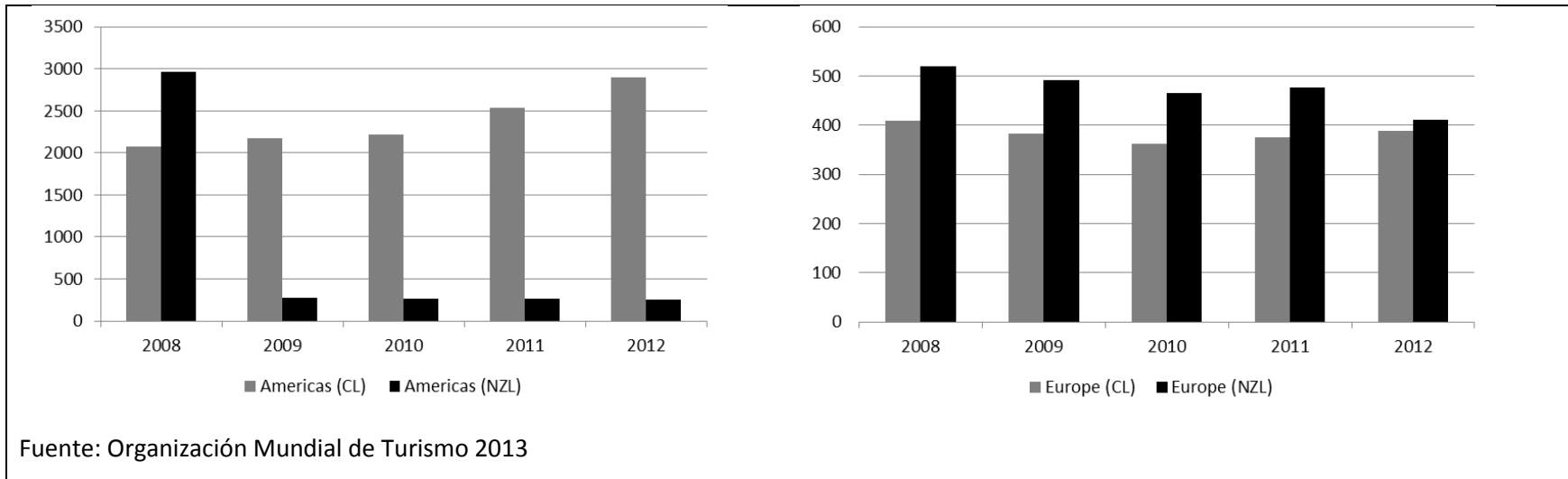
Anexo V "Distribución Turistas por Origen"



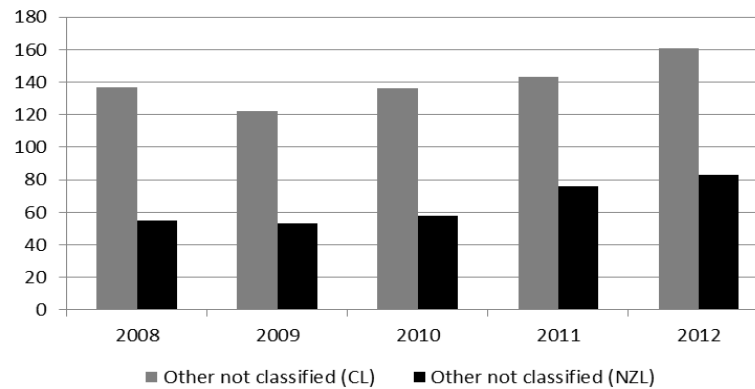
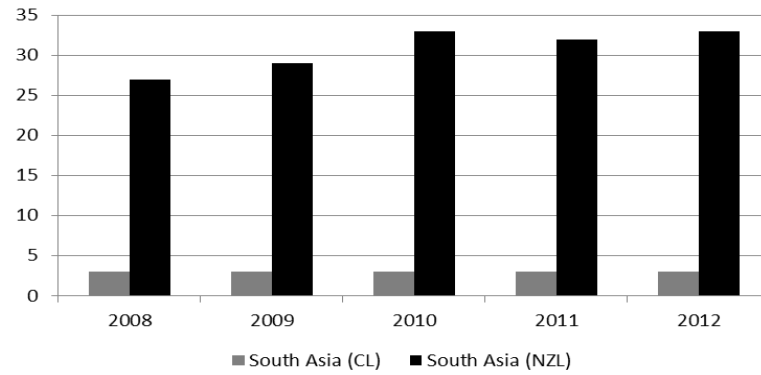
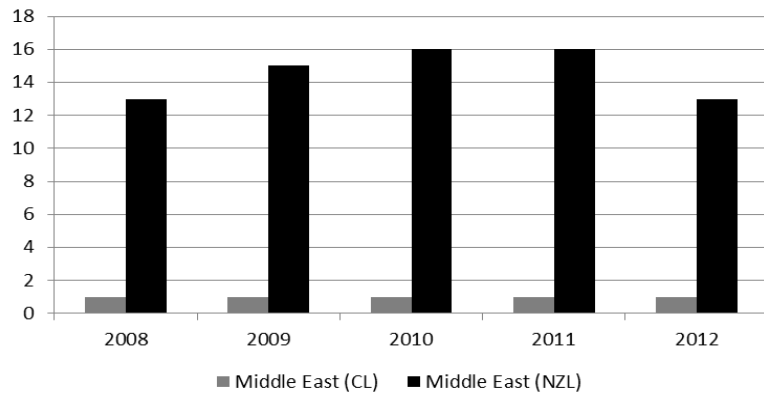
Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo VI “Arribo De Turistas Por Origen”





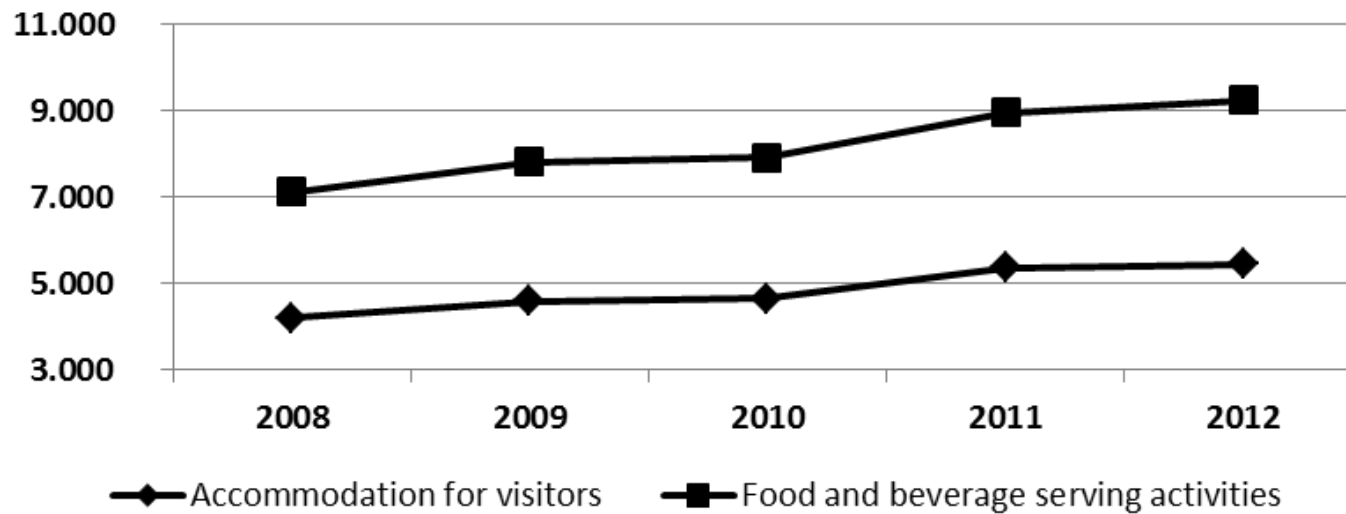
Anexo VI "Arribo De Turistas Por Origen (Continuación)"



Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo VII "Evolución De Establecimientos De Habitación Y Alimentación"

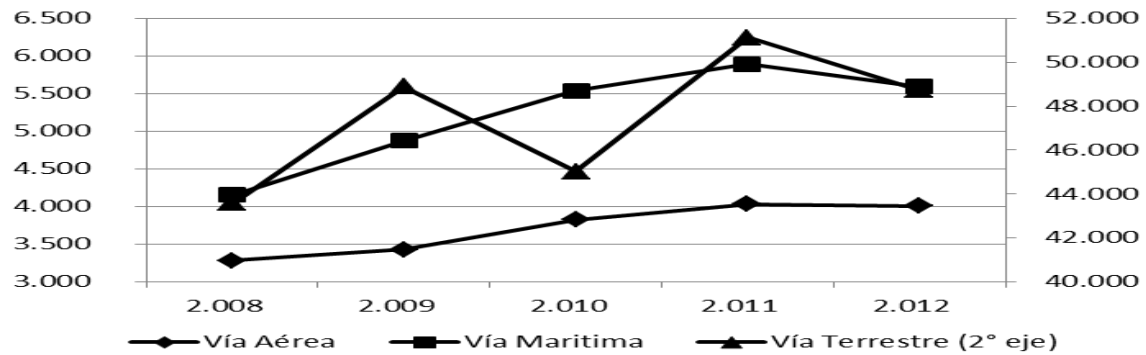
Evolución de Establecimientos de Habitación y Alimentación (CHL)



Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo VIII “Evolución Viajes Turismo Nacional Nueva Zelanda”

Evolución Viajes Turismo Interno NZL

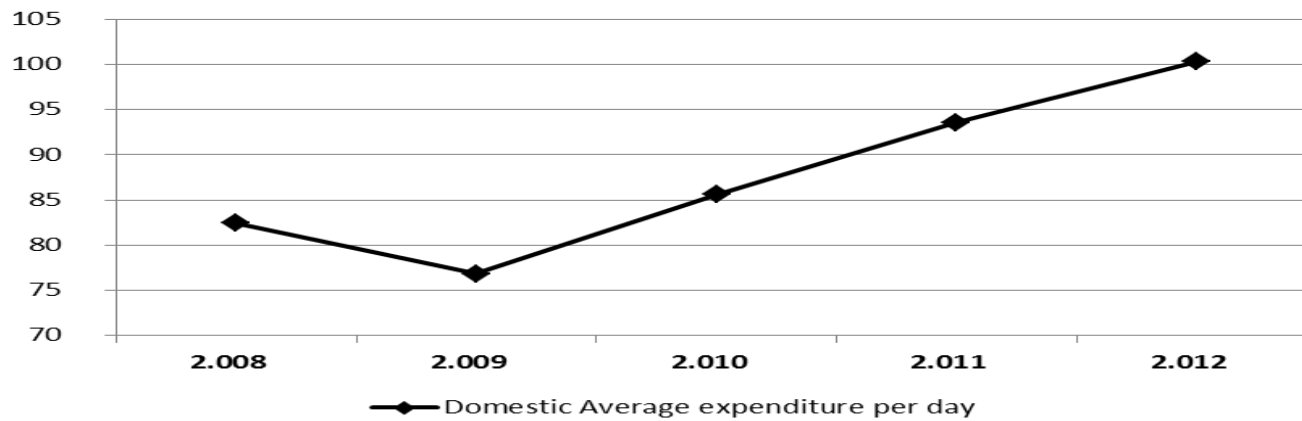


	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012
Vía Aérea	3.284	3.426	3.823	4.034	4.005
Vía Marítima	873	1.450	1.715	1.856	1.587
Vía Terrestre (2° eje)	43.573	48.897	45.032	51.136	48.729

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo IX “Gasto Promedio turistas en Nueva Zelanda”

Domestic Tourist average Spend per Day (NZL)



Gasto diario promedio NZL					
	2008	2009	2010	2011	2012
Domestic Average expenditure per day	82	77	86	94	100

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo X “Capacidad hotelera de Nueva Zelanda”

	Total						Hotels					
	Number of establishments	Capacity (stay unit nights)	Number of guest nights	Occupancy rate (percent)	Average length of stay (nights)	Capacity (stay units)	Number of establishments	Capacity (stay unit nights)	Number of guest nights	Occupancy rate (percent)	Average length of stay (nights)	Capacity (stay units)
2005	3,194	47,727,556	31,087,499	37.4	1.9	135.795	589	11,038,121	9,971,350	55.7	1.8	30,865
2006	3,233	48,546,562	31,268,112	37.3	1.9	135.638	584	11,284,436	10,017,392	55.0	1.8	31,358
2007	3,302	49,049,916	32,472,529	38.3	1.9	138.706	593	11,584,429	10,359,215	54.8	1.8	32,159
2008	3,352	50,305,099	32,480,394	37.6	1.9	142.449	593	11,957,121	10,735,745	55.3	1.8	32,976
2009	3,348	51,319,120	32,013,662	36.3	1.9	144.629	583	12,017,279	10,624,777	53.5	1.9	33,339
2010	3,317	51,886,868	32,246,582	36.4	1.9	144.830	586	12,236,631	11,234,088	55.7	1.9	33,452
2011	3,247	50,690,247	32,016,011	37.0	2.0	141.051	570	11,382,007	10,675,694	56.6	1.9	31,495
2012	3,214	50,534,902	31,438,012	36.2	1.9	140.638	557	11,465,796	10,780,278	56.0	1.9	31,543
2013	3,228	50,475,792	32,709,648	37.7	2.0	142.022	565	11,485,239	11,422,032	58.5	1.9	32,013

Units

Number of establishments: Number, Magnitude = Units

Capacity (stay unit nights): Nights, Magnitude = Units

Number of guest nights: Number, Magnitude = Units

Occupancy rate (percent): Percent, Magnitude = Units

Average length of stay (nights): Number, Magnitude = Units

Capacity (stay units): StayUnit, Magnitude = Units

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo X “Capacidad hotelera de Nueva Zelanda (Continuación)”

	Total						Motels					
	Number of establishments	Capacity (stay unit nights)	Number of guest nights	Occupancy rate (percent)	Average length of stay (nights)	Capacity (stay units)	Number of establishments	Capacity (stay unit nights)	Number of guest nights	Occupancy rate (percent)	Average length of stay (nights)	Capacity (stay units)
2005	3,194	47,727,556	31,087,499	37.4	1.9	135.795	1,738	9,474,086	10,655,431	55.4	1.8	26,508
2006	3,233	48,546,562	31,268,112	37.3	1.9	135.638	1,78	9,763,533	10,782,131	54.5	1.8	27,306
2007	3,302	49,049,916	32,472,529	38.3	1.9	138.706	1,833	10,179,475	11,083,047	54.0	1.8	28,314
2008	3,352	50,305,099	32,480,394	37.6	1.9	142.449	1,867	10,470,184	10,633,345	51.2	1.8	29,126
2009	3,348	51,319,120	32,013,662	36.3	1.9	144.629	1,877	10,767,532	10,329,354	47.9	1.8	29,765
2010	3,317	51,886,868	32,246,582	36.4	1.9	144.830	1,846	10,811,320	10,152,417	47.7	1.8	29,812
2011	3,247	50,690,247	32,016,011	37.0	2.0	141.051	1,816	10,659,492	10,408,808	50.9	1.9	29,077
2012	3,214	50,534,902	31,438,012	36.2	1.9	140.638	1,798	10,602,186	10,297,474	50.1	1.9	29,001
2013	3,228	50,475,792	32,709,648	37.7	2.0	142.022	1,796	10,549,892	10,608,701	51.9	1.9	28,904

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo X “Capacidad hotelera de Nueva Zelanda” (Continuación)

Total						Backpackers					
Number of establishments	Capacity (stay unit nights)	Number of guest nights	Occupancy rate (percent)	Average length of stay (nights)	Capacity (stay units)	Number of establishments	Capacity (stay unit nights)	Number of guest nights	Occupancy rate (percent)	Average length of stay (nights)	Capacity (stay units)
3,194	47,727,556	31,087,499	37.4	1.9	135.795	447	8,518,775	4,191,622	44.0	1.9	24,333
3,233	48,546,562	31,268,112	37.3	1.9	135.638	448	8,878,530	4,320,364	43.7	1.9	24,622
3,302	49,049,916	32,472,529	38.3	1.9	138.706	455	9,065,951	4,562,325	44.9	2.0	25,643
3,352	50,305,099	32,480,394	37.6	1.9	142.449	472	9,436,892	4,584,706	43.5	2.0	27,216
3,348	51,319,120	32,013,662	36.3	1.9	144.629	467	9,856,003	4,637,886	42.8	2.0	27,835
3,317	51,886,868	32,246,582	36.4	1.9	144.830	461	9,942,091	4,537,928	41.6	2.0	27,624
3,247	50,690,247	32,016,011	37.0	2.0	141.051	440	9,413,455	4,439,766	42.4	2.0	26,263
3,214	50,534,902	31,438,012	36.2	1.9	140.638	442	9,572,136	4,122,933	39.2	2.0	27,151
3,228	50,475,792	32,709,648	37.7	2.0	142.022	445	9,762,794	4,400,596	40.7	2.1	27,874

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo X “Capacidad hotelera de Nueva Zelanda” (Continuación)

	Total						Holiday parks					
	Number of establishments	Capacity (stay unit nights)	Number of guest nights	Occupancy rate (percent)	Average length of stay (nights)	Capacity (stay units)	Number of establishments	Capacity (stay unit nights)	Number of guest nights	Occupancy rate (percent)	Average length of stay (nights)	Capacity (stay units)
2005	3,194	47,727,556	31,087,499	37.4	1.9	#####	420	18,696,574	6,269,096	14.4	2.1	54,089
2006	3,233	48,546,562	31,268,112	37.3	1.9	#####	421	18,620,063	6,148,225	14.5	2.0	52,352
2007	3,302	49,049,916	32,472,529	38.3	1.9	#####	421	18,220,061	6,467,943	15.6	2.1	52,59
2008	3,352	50,305,099	32,480,394	37.6	1.9	#####	420	18,440,902	6,526,599	15.5	2.0	53,131
2009	3,348	51,319,120	32,013,662	36.3	1.9	#####	421	18,678,306	6,421,646	15.2	2.1	53,69
2010	3,317	51,886,868	32,246,582	36.4	1.9	#####	424	18,896,826	6,322,149	14.8	2.1	53,942
2011	3,247	50,690,247	32,016,011	37.0	2.0	#####	421	19,235,293	6,491,744	15.1	2.1	54,216
2012	3,214	50,534,902	31,438,012	36.2	1.9	#####	417	18,894,784	6,237,326	14.8	2.1	52,943
2013	3,228	50,475,792	32,709,648	37.7	2.0	#####	422	18,677,867	6,278,319	15.3	2.2	53,231

Fuente: Organización Mundial de Turismo 2013

Anexo XI "Evolución Exchange Rate"

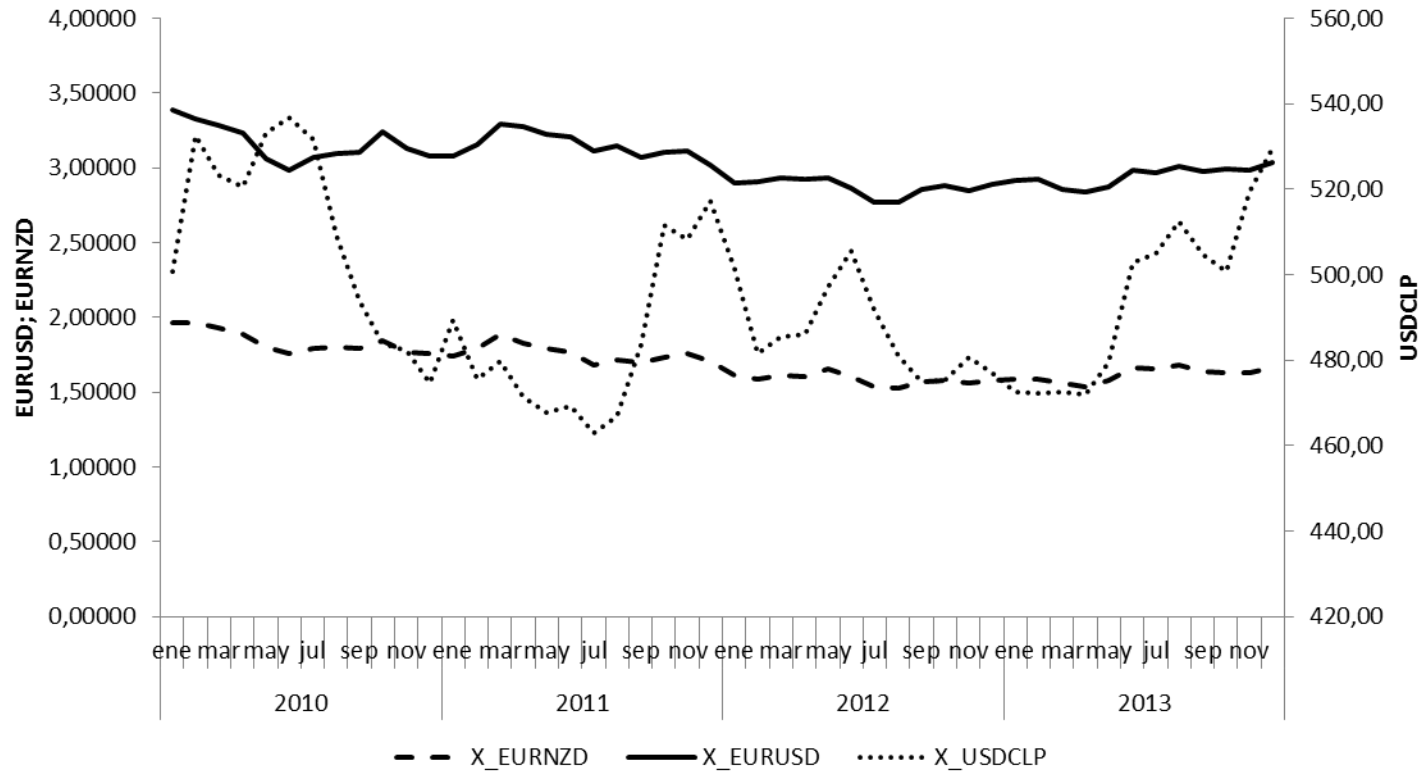
Etiquetas de fila	X_EURNZD	X_EURUSD	X_USDCLP
2010			
ene	1,96606	1,42541	500,66000
feb	1,96134	1,36607	532,56000
mar	1,93017	1,35769	523,16000
abr	1,88627	1,34390	520,62000
may	1,80147	1,25757	533,21000
jun	1,76254	1,22082	536,67000
jul	1,79466	1,27945	531,72000
ago	1,80367	1,28951	509,32000
sep	1,79586	1,30751	493,93000
oct	1,84855	1,39029	484,04000
nov	1,76669	1,36616	482,32000
dic	1,75917	1,32304	474,78000
2011			
ene	1,74469	1,33663	489,44000
feb	1,79461	1,36545	475,69000
mar	1,89167	1,40206	479,65000
abr	1,83155	1,44584	471,32000
may	1,79690	1,43264	467,73000
jun	1,76507	1,43946	469,41000
jul	1,68617	1,43005	462,94000
ago	1,71366	1,43432	466,79000
sep	1,69626	1,37315	483,69000
oct	1,73508	1,37242	511,74000
nov	1,75820	1,35592	508,44000
dic	1,70834	1,31507	517,17000
2012			
ene	1,61130	1,29097	501,34000
feb	1,58634	1,32375	481,49000
mar	1,61008	1,32096	485,40000
abr	1,60723	1,31665	486,00000
may	1,65362	1,27903	497,09000
jun	1,60610	1,25543	505,63000
jul	1,53816	1,22951	491,93000

ago	1,52993	1,23994	480,99000
sep	1,57136	1,28656	474,97000
oct	1,58309	1,29718	475,36000
nov	1,56557	1,28258	480,57000
dic	1,57684	1,31050	477,13000
2013			
ene	1,58869	1,33040	472,67000
feb	1,59264	1,33437	472,34000
mar	1,56374	1,29554	472,48000
abr	1,53711	1,30198	472,14000
may	1,57569	1,29767	479,58000
jun	1,66930	1,31986	502,89000
jul	1,65770	1,30951	504,96000
ago	1,68255	1,33178	512,59000
sep	1,63982	1,33639	504,57000
oct	1,63393	1,36380	500,81000
nov	1,63424	1,34968	519,25000
dic	1,66569	1,37055	529,45000
Total general	1,70165	1,33344	493,92979

Fuente: Elaboración propia en base a datos extraídos de FIBO FOREX

Anexo XI "Evolución Exchange Rate" (Continuación)

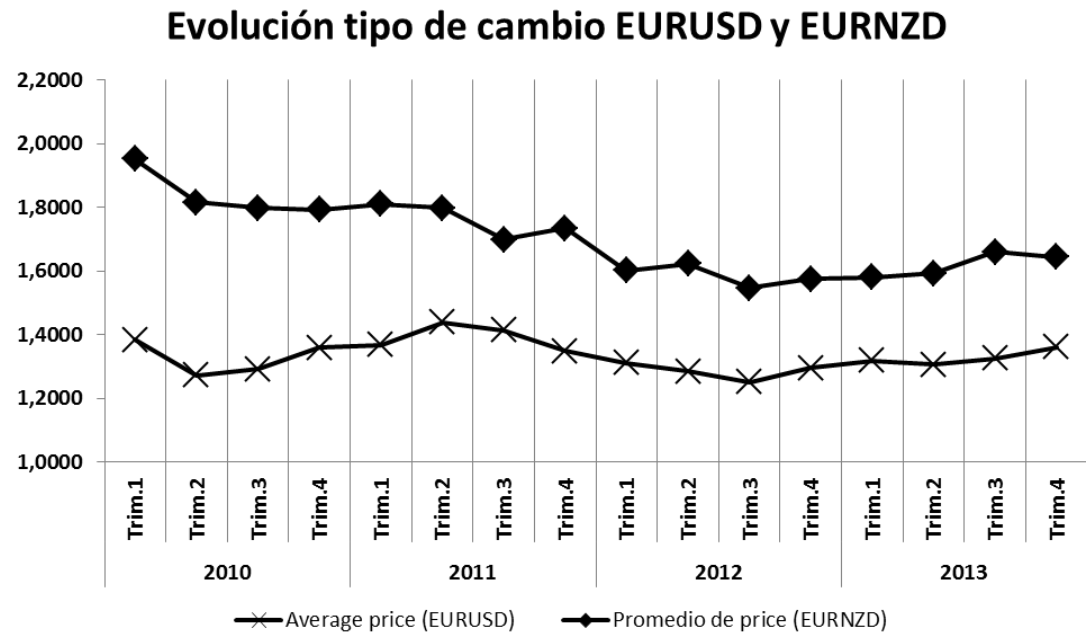
EURNZD vs EURUSD vs USDCLP



Fuente: Elaboración propia en base a datos FOREX FIBO

Anexo XII “Evolución Exchange Rate”

Quarter	Average price (EURUSD)	Average price (EURNZD)
Trim.1-2010	1,3843	1,9526
Trim.2-2010	1,2730	1,8156
Trim.3-2010	1,2916	1,7981
Trim.4-2010	1,3600	1,7922
Trim.1-2011	1,3684	1,8109
Trim.2-2011	1,4393	1,7984
Trim.3-2011	1,4146	1,6995
Trim.4-2011	1,3488	1,7342
Trim.1-2012	1,3119	1,6026
Trim.2-2012	1,2863	1,6229
Trim.3-2012	1,2516	1,5463
Trim.4-2012	1,2962	1,5752
Trim.1-2013	1,3192	1,5810
Trim.2-2013	1,3060	1,5923
Trim.3-2013	1,3254	1,6605
Trim.4-2013	1,3614	1,6443
Total general	1,3335	1,7098



Fuente: Elaboración propia en base a datos FOREX FIBO

Anexo XIII “TABLA INDICE NATIONAL GREEN PERFORMANCE”

CATEGORY	INDICATOR	WEIGHTING	DESCRIPTION
LEADERSHIP (15%)	Head of State	15%	Head of State’s advocacy for green issues (Google Trends/Analytics, Dual Citizen Inc. Research)
	Media Coverage	10%	Positive media coverage of national green economy (Google Trends/Analytics, Dual Citizen Inc. Research)
	International Forums	55%	National positions & statements in international forums (Earth Negotiations Bulletin, Climate Action Network (ECO), UNFCCC Reporting)
	International Aid	20%	Commitment to sustainability in aid programs (Commitment to Development Index (Center for Global Development))
POLICY (35%)	Commitment to Renewable Energy	20%	Current/2020 renewables share of final energy (Eurostat; National Reporting)
	Clean Energy Policies	25%	Adoption of best practice policies (Scored by Dual Citizen Inc. on scale of 0-10)
	Emissions	40%	National emissions trending (2012 Environmental Performance Index (Yale))
	Renewable Energy Goals	15%	Progress towards renewable goals (Eurostat; National Reporting)
Cleantech Investment (35%)	Investment Volume	30%	Recent investment volume in clean energy (Who’s Winning the Clean Energy Race? (Pew))
	Cleantech Commercialization	30%	Business climate for cleantech commercialization (Cleantech Group reporting, Cleantech matters (Ernst & Young))
	Cleantech Innovation	30%	Business climate for cleantech innovation (Global Cleantech Innovation Index (2012), The Clean Energy Patent Growth Index (2011))
	Investment Facilitation	10%	Strength of green investment & export promotion (Scored by Dual Citizen Inc. on scale of 0-10)
SUSTAINABLE TOURISM (15%)	Travel & Tourism Competitiveness	45%	Country competitiveness in sustainable tourism (Travel & Tourism Competitiveness Report (WEF))
	Accreditation Schemes	45%	Presence & strength of national schemes (Destinet, Dual Citizen Inc. Research)
	Ministry Evaluation	10%	Strength of green tourism promotion (Scored by Dual Citizen Inc. on scale of 0-10)

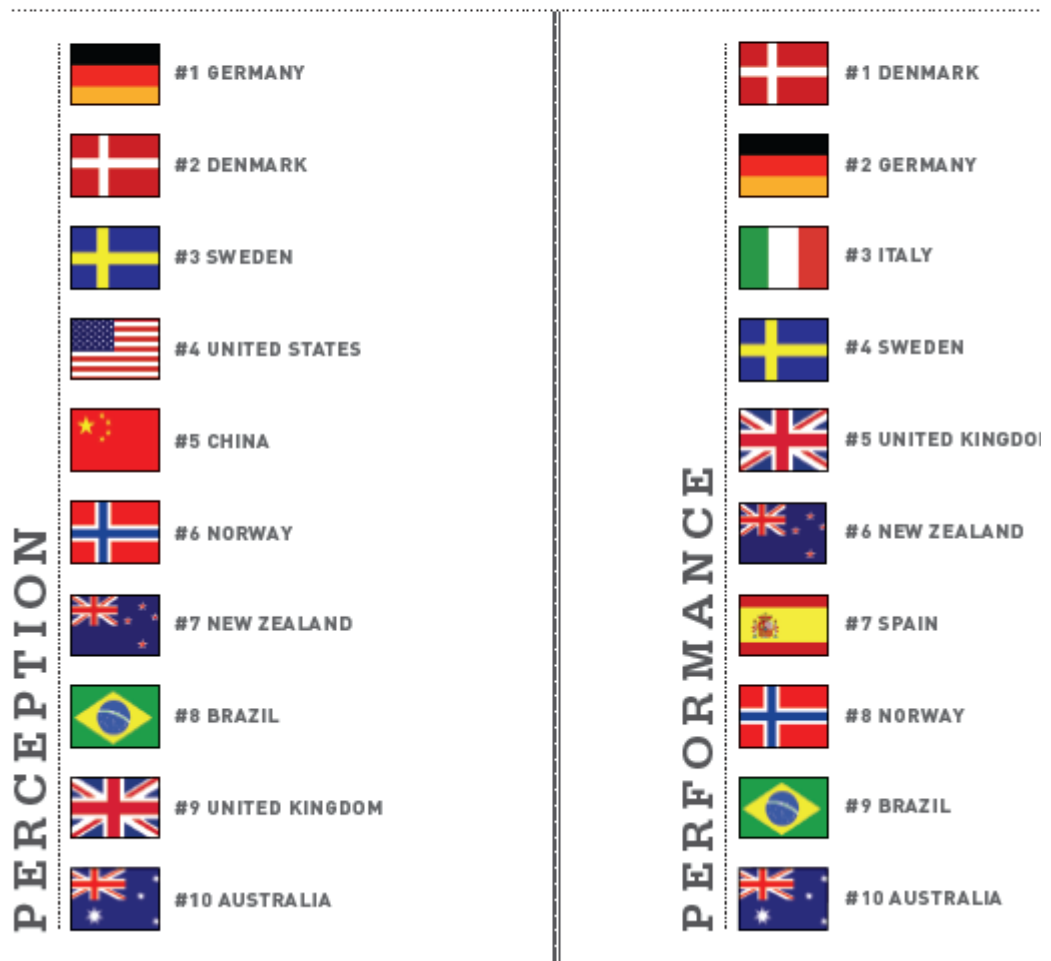
Fuente: Global Green Economy Index 2012

Anexo XIV “Global Green Economy Index 2012”

2012 DUAL CITIZEN

TOP GREEN REPUTATIONS

As in 2010 and 2011, Germany and Denmark top both the perception and performance measures in the GGEI, solidifying their leadership position in the global green econo

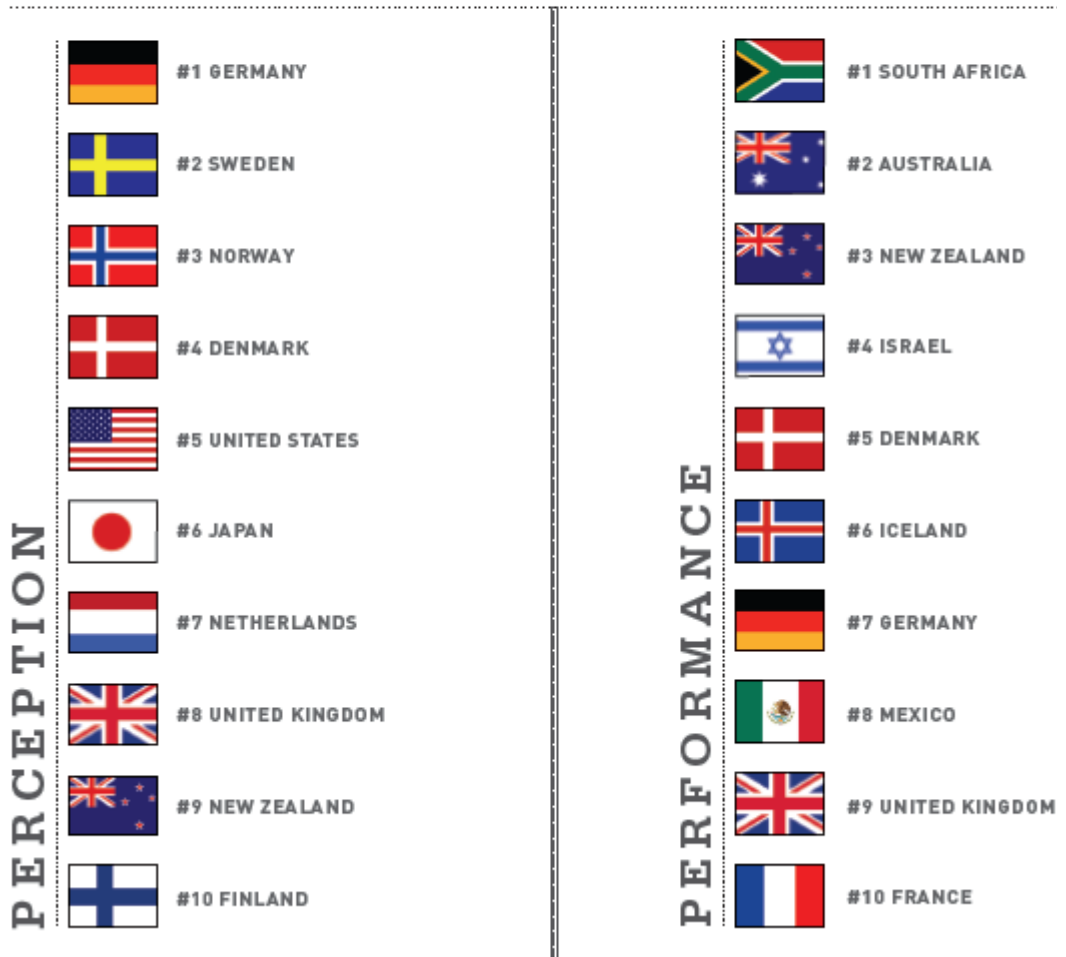


Fuente: Global Green Economy Index 2012

Anexo XIV “Global Green Economy Index 2012” (Continuación)



Although many government officials are green leaders, they are not recognized as such beyond their borders. This can impede progress both domestically and internationally.

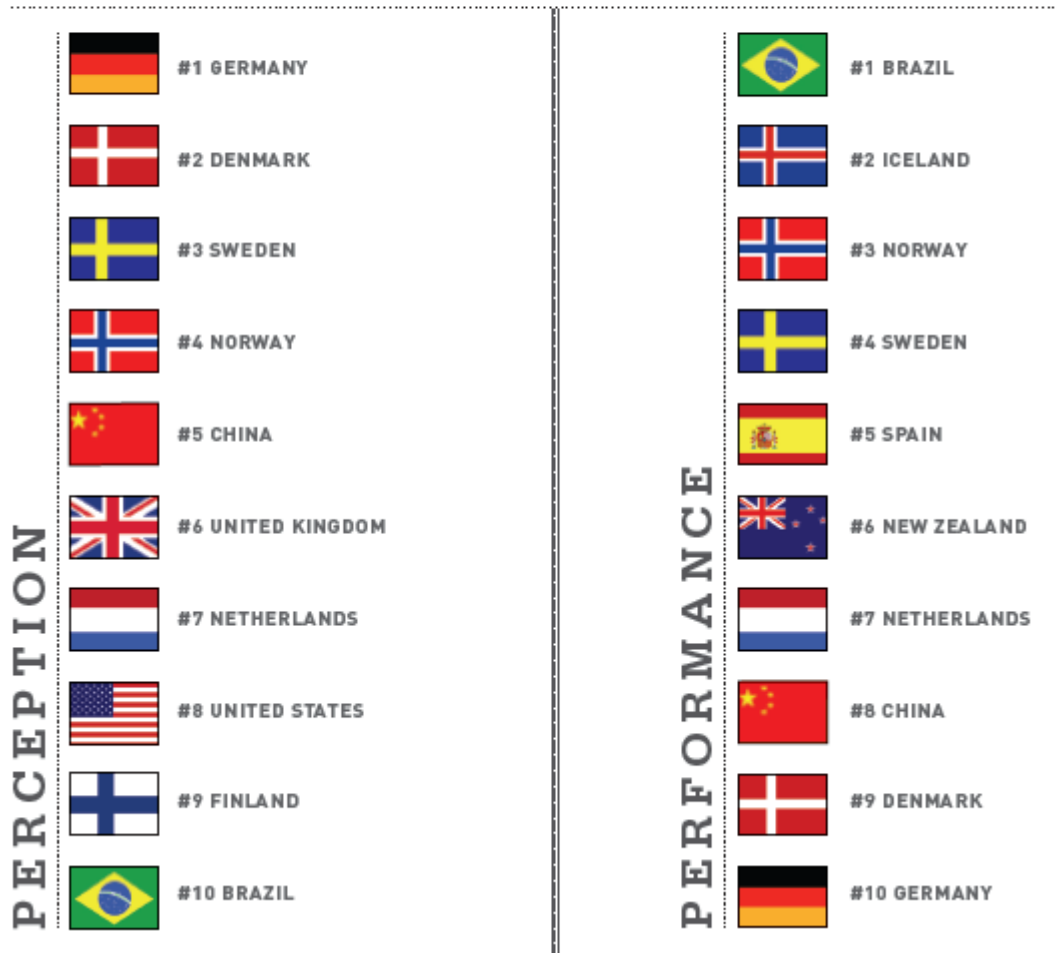


Fuente: Global Green Economy Index 2012

Anexo XIV “Global Green Economy Index 2012” (Continuación)



As in other areas the GGEI covers, global perception of domestic policy frameworks often had little to do with the actual impact, and several countries did not receive the recognition they deserve.

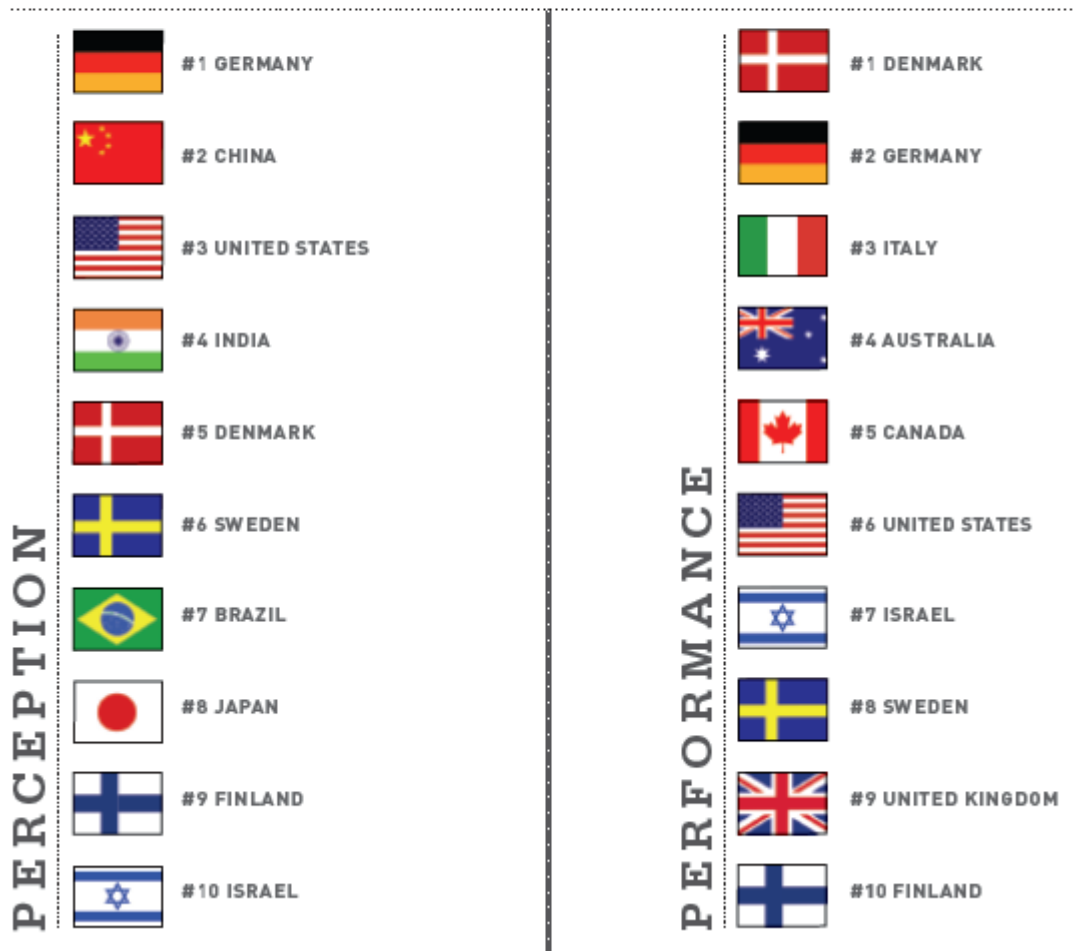


Fuente: Global Green Economy Index 2012

Anexo XIV “Global Green Economy Index 2012” (Continuación)



Perceptions often drive investment decisions. However, as the table below shows, there are significant gaps between how cleantech markets perform and how that performance is perceived.

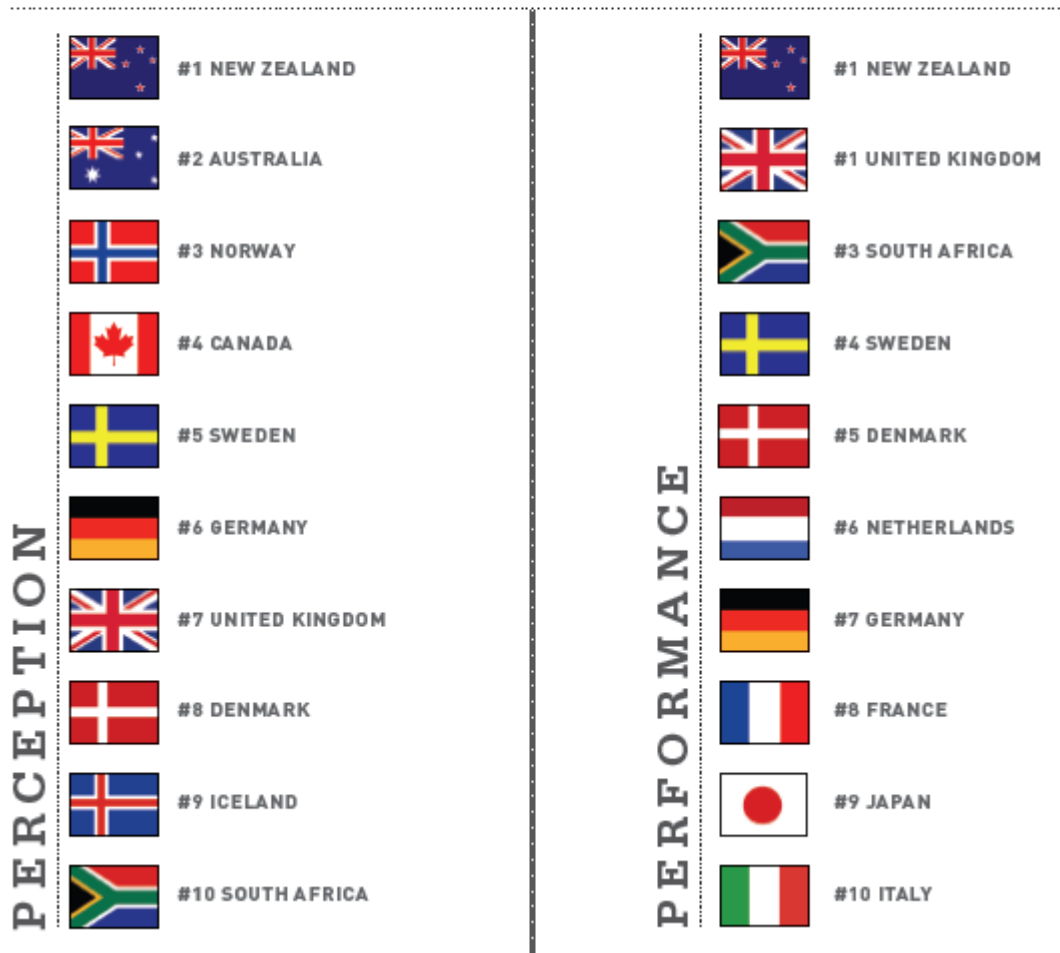


Fuente: Global Green Economy Index 2012

Anexo XIV “Global Green Economy Index 2012” (Continuación)



Government efforts to promote sustainable tourism are vital to green economic growth. New Zealand topped both the perception and performance rankings for the third year in a row.



Fuente: Global Green Economy Index 2012

8. Bibliografía

1. Ardelean, D., Boisa, M., Haiduc, C., & Constantine, E. (2012). Tourism Services Within The Context Of Globalization Of The Economy. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice*, Xiv(I), 139-152.
2. Banco Central De Chile. (5 De Abril De 2014). Base De Datos Estadisticos. Santiago, Región Metropolitana, Chile.
3. Banco Mundial. (2014). Comercio De Servicios (% Del Pib).
4. Blamey, R. K. (2001). Principles Of Ecotourism. En D. B. Weaver, *The Encyclopedia Of Ecotourism* (Págs. 5-22).
5. Blanco, H., Ruiz-Dana, A., Marín, A., Alonso, V., Paz Silva, C., & Lucidi, S. (2007). International Trade Sustainable Tourism In Chile: Preliminary Assessment Of The Sustainability Of Tourism In Chile In The Context Of Current Trade Liberalization. Trade Knowledge Network. Winnipeg, Canada: International Institute For Sustainable Development.
6. Bolaky, B. (2011). La Competitividad Del Turismo En El Caribe. *Revista Cepal*(104), 55-79.
7. Central Inteligent Of America (Cia). (Abril De 2014). World Fact Book. Langley, Estados Unidos.
8. Cepal. (11 De Marzo De 2008). El Comercio De Servicios En Los Países Miembros De La Asociación Latinoamericana De Integración (Aladi): Comercio Servicios Consejo Ministros Aladi. Santiago, Chile: Cepal.
9. Connell, J., Page, S. J., & Bentley, T. (02 De Diciembre De 2009). Towards Sustainable Tourism Planning In New Zealand: Monitoring

- Local Government Planning Under The Resource Management Act. *Tourism Management*(30), 867-877.
10. Dee, P. (Noviembre De 2001). Trade In Services. Working Paper, Australian Productivity Commission, Belconnen.
 11. Dual Citizen. (2012). The Global Green Economy Index. Washington: Dual Citizen.
 12. Eijelaar, E. (2006). How Eco Is Nature-Based Tourism?: An Analysis Of German Tourism To New Zealand's Natural Heritage And The Impacts Of Nature-Based Activities. Eberswalde.
 13. Embajada De España - Oficina Económica Y Comercial De España. (2012). Estructura Económica De Nueva Zelanda. Sidney.
 14. Esteban, I. G. (2005). Marketing De Los Servicios. Esic Editorial.
 15. Fernandes, A. M., & Paunov, C. (March De 2012). Foreign Direct Investment In Services And Manufacturing Productivity: Evidence For Chile. *Journal Of Development Economics*, 97(2), 305-321.
 16. Hong, S.-K., Kim, J.-H., & Kim, S.-I. (2003). Implications Of Potential Green Tourism Development. *Annals Of Tourism Research*, 30(2), 323-341.
 17. Kenessey, Z. (December De 1987). The Primary, Secondary, Tertiary And Quaternary Sectors Of The Economy. *Journal Of The International Association For Research In Income And Wealth*, 359-385.
 18. Kimmel, J. (1999). Ecotourism As Environmental Learning. *The Journal Of Environmental Education*, 30(2), 40-44.
 19. Marquez, J. (March De 2006). Estimating Elasticities For U.S. Trade In Services. *Economic Modelling*, 23(2), 276-307.

20. Mendonça, R., & Neiman, Z. (2002). Ecoturismo: Discurso, Desejo E Realidade. Meio Ambiente, Educação E, 1-14.
21. Ministerio De Economía, Subsecretaria De Turismo. (2010). Chile, Estrategia Nacional De Turismo 2012-2020.
22. Ministry Of Tourism. (2005). New Zealand Tourism Strategy 2015. Ministry Of Tourism.
23. New Zealand Parliament. (17 De December De 1980). National Parks Act 1980. (66). New Zealand.
24. New Zealand Parliament. (3 De December De 1985). Goods And Services Tax Act 1985. (141, Trad.) New Zealand.
25. New Zealand Parliament. (30 De October De 1991). New Zealand Tourism Board Act 1991. (110). New Zealand.
26. New Zealand Parliament. (22 De July De 1991). Resource Management Act 1991. (69). New Zealand.
27. Organización Mundial De Comercio. (10 De Julio De 1991). Lista De Clasificación Sectorial De Los Servicios. (Mtn.Gns/W/120). Uruguay.
28. Organización Mundial De Comercio. (2011). Comercio De Servicios Comerciales. En Estadísticas Del Comercio Internacional 2001 (Págs. 134-182).
29. Sáez, S. (2005). Trade In Services Negotiations: A Review Of The Experience Of The United States And The European Union In Latin America. Santiago: Cepal.
30. Santos Arrebola, J. L. (1981). El Marketing De Los Servicios Turísticos Y La Formulación Del Producto. (U. D. Málaga, Ed.) Cuadernos De Ciencias Económicas Y Empresariales(8), 179-205.

31. Stamboulis, Y., & Skaysannis, P. (2003). Innovation Strategies And Technology For Experience-Based Tourism. *Tourism Management*(24), 35-43.
32. Stanton, W. (1970). *Fundamentos De Marketing*. México: Mcgraw-Hill.
33. The Treasury. (15 De 05 De 2014). *New Zealand Economic And Financial Overview 2014*. *New Zealand Economic And Financial Overview 2014*(1173-2334), 1-52. Auckland, Nueva Zelanda.
34. United Nation Development Program. (2013). *Human Development Report 2013*. New York: United Nation.
35. United Nation Development Program. (2013). *Human Development Report 2013*. New York: United Nation.
36. Velez, M. A. (Cinco Estudios Sudamericanos Sobre Comercio Y Ambiente). *Facilitación Del Comercio De Bienes Y Servicios Amigables Con El Medio Ambiente Entre Los Países De La Can, Mercosur Y Chile*. Santiago.
37. Waligo, V. M., Clarke, J., & Hawkins, R. (Enero De 2013). Implementing Sustainable Tourism: A Multi-Stakeholder Involvement Management Framework. *Tourism Management*(36), 342-353.
38. Wight, P. A. (1994). Environmentally Responsible Marketing Of Tourism. En E. And Lowman, G., *Ecotourism: A Sustainable Option?* John Wiley & Sons (Págs. 39-56). Brisbane.
39. World Economic Forum. (2013). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013*. Periodico, Ginebra.
40. World Tourism Organization. (2014). *Compendium Of Tourism Statistics, Data 2008 – 2012, 2014 Edition*. Madrid, Madrid, España: World Tourism Organization (Unwto).

