



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios
Escuela de Economía y Administración

INDUSTRIA DEL TURISMO: CASO VIETNAM
APLICACIONES Y PROPUESTAS PARA CHILE

Seminario de Título Ingeniería Comercial
Mención Administración

Catalina Palma Ruiz-Tagle
María Ignacia Valenzuela Mardones

Profesor Guía:
Luis Cortés Castro

Santiago, Chile

2009

“La propiedad intelectual de este trabajo de investigación pertenece a profesor que dirigió este seminario”.

Agradecemos la confianza y preocupación a nuestro Profesor Guía Luis Cortés. Muchas gracias por compartir con nosotras su pasión y conocimientos.

ÍNDICE

Resumen.....	11
Introducción.....	12
1. Capítulo I: Marco Teórico.....	14
1.1. Marco Referencial.....	14
1.1.1. Objetivos Generales.....	17
1.1.2. Objetivos Específicos.....	18
1.2. Marco Conceptual.....	19
1.3. Marco Teórico.....	23
2. Capítulo II: Análisis general de Vietnam.....	26
2.1. Introducción.....	26
2.2. Panorámica de Vietnam.....	26
2.3. Reformas del país.....	28
2.3.1. Reformas 1976-1979.....	28
2.3.2. Reformas de 1980- 1986.....	29
2.3.3. Reformas de 1986- adelante.....	30
2.3.4. Constitución 1992.....	31
2.3.5. Legado de Doi Moi.....	32
2.4. Rol del Estado en la Política Comercial y de Inversiones.....	33
2.4.1. Evolución económica reciente.....	33
2.4.2. Políticas Sectoriales.....	34

2.4.2.1. Sector Primario.....	34
2.4.2.2. Sector Secundario.....	35
2.4.2.3. Sector Terciario.....	35
2.4.2.4. Sector Exterior.....	36
2.4.2.4.1. Inversión Extranjera.....	36
2.4.2.4.2. Deuda Externa.....	36
2.4.2.4.3. Tipo de Cambio.....	37
2.4.2.4.4. Balanza Comercial.....	37
2.5. Protagonismo de Vietnam en Comercio Mundial.....	41
2.5.1. Banco Mundial.....	43
2.5.2. Banco Asiático de Desarrollo.....	44
2.5.3. Fondo Monetario Internacional.....	45
2.5.4. Relaciones UE-Vietnam.....	45
2.5.5. Organización Mundial de Comercio.....	45
2.5.6. Asociación de Naciones del Sudeste Asiático.....	46
2.5.6.1. Acuerdo Zona de Libre Cambio Asiática.....	46
2.5.7. Foro de Cooperación de Asia Pacífico.....	47
2.6. Turismo.....	49
2.7. Áreas de mejora.....	50
3. Capítulo III: Industria de Turismo en Vietnam.....	51
3.1. Instituciones relacionadas con el turismo.....	52

3.1.1.	Administración Nacional del Turismo.....	52
3.1.1.2.	Plan Maestro.....	54
3.2.	Situación de Vietnam en el Sudeste Asiático.....	54
3.3.	Análisis de los turistas.....	57
3.3.1.	Evolución del Número de Visitas a Vietnam.....	57
3.3.2.	Vías de acceso y países de origen de los turistas.....	59
3.3.3.	Tipos de Turistas.....	61
3.4.	Tipos de Turismo.....	62
3.4.1.	Turismo de la Naturaleza.....	62
3.4.2.	Turismo de Playas.....	64
3.4.3.	Turismo Cultural.....	66
3.4.4.	Turismo Náutico.....	67
3.4.5.	Turismo de Negocios.....	68
3.5.	Inversión en Turismo en Vietnam.....	69
3.5.1.	Inversión extranjera directa.....	70
3.5.2.	Proyectos nacionales de inversión.....	72
3.6.	Infraestructura de Vietnam.....	72
3.6.1.	Carreteras.....	72
3.6.2.	Aeropuertos.....	73
3.6.3.	Red Ferroviaria.....	74
3.6.4.	Infraestructura hotelera.....	74

4.	Capítulo IV: Industria del Turismo en Chile.....	76
4.1.	Panorámica de Chile.....	77
4.2.	Instituciones relacionadas con el turismo.....	78
4.2.1.	Servicio Nacional de Turismo.....	78
4.2.1.1.	Plan de Acción 2006-2010.....	81
4.3.	Situación de Chile en Sudamérica.....	84
4.4.	Análisis de los turistas.....	84
4.4.1.	Evolución del número de visitas a Chile.....	85
4.4.2.	Vías de acceso y países de origen.....	87
4.4.3.	Estacionalidad de las llegadas.....	89
4.4.4.	Tipos de Turistas: Motivo del viaje.....	90
4.4.5.	Estructura del gasto realizado en Chile.....	91
4.5.	Tipos de Turismo.....	92
4.5.1.	Ecoturismo.....	95
4.5.2.	Turismo de Playas.....	95
4.5.3.	Turismo Cultural.....	97
4.5.4.	Agroturismo.....	100
4.5.5.	Turismo de Nieve.....	101
4.5.6.	Turismo Náutico.....	101
4.5.7.	Turismo de Negocios.....	102
4.6.	Inversión en Turismo.....	103
4.6.1.	Inversión del Estado en Turismo.....	103

4.6.2.	Inversión Extranjera Directa en Turismo.....	105
4.6.2.1.	Proyectos de inversión.....	106
4.6.2.2.	Composición de los sectores inmobiliarios.....	107
4.6.2.3.	Proyectos inmobiliarios por región.....	109
4.7.	Infraestructura.....	110
4.7.1.	Carreteras.....	110
4.7.2.	Aeropuertos.....	110
4.7.3.	Infraestructura Hotelera.....	112
4.7.4.	Red ferroviaria.....	113
4.7.5.	Terminales de Buses.....	113
5.	Capítulo V: Comparaciones, Críticas y Propuestas.....	115
5.1.	Análisis de otros países.....	115
5.1.1.	Australia.....	115
5.1.1.1.	Panorámica General de Australia.....	115
5.1.1.2.	Instituciones relacionadas con el Turismo.....	116
5.1.1.3.	Estadísticas Turísticas.....	117
5.1.2.	Nueva Zelanda.....	118
5.1.2.1.	Panorámica General de Nueva Zelanda.....	118
5.1.2.2.	Instituciones relacionadas con el Turismo.....	118
5.1.2.3.	Estadísticas Turísticas.....	120
5.1.3.	Tailandia.....	121

5.1.3.1.	Panorámica General de Tailandia.....	121
5.1.3.2.	Instituciones relacionadas con el Turismo.....	121
5.1.3.3.	Estadísticas Turísticas.....	123
5.2.	Comparaciones.....	123
5.2.1.	Comparaciones de Chile con otros países.....	123
5.2.2.	Comparaciones entre Chile y Vietnam.....	125
5.3.	Análisis Turismo de deportes de playas en Chile.....	128
5.3.1.	Deportes que se practican.....	128
5.3.1.1.	Deportes en Arena.....	128
5.3.1.1.1.	Voleibol playa.....	129
5.3.1.1.2.	Futbol playa.....	129
5.3.1.2.	Deportes Acuáticos.....	130
5.3.1.2.1.	Surf.....	130
5.3.1.2.2.	Buceo.....	132
5.3.1.2.3.	Triatlón.....	132
5.3.2.	Análisis FODA del turismo deportivo de playa.....	133
5.4.	Críticas al turismo Chileno.....	134
5.4.1.	Deficiencias del Sistema Institucional.....	134
5.4.2.	Débil Imagen País.....	137
5.5.	Propuestas.....	138

5.5.1. Factores relevantes a considerar en nuestras propuestas.....	138
5.5.1.1. Consecuencias Crisis Económica Mundial.....	138
5.5.1.2. Proyecto de Ley sobre Turismo.....	139
5.5.2. Nuestras Propuestas.....	140
5.5.2.1. Mejorar Imagen País.....	140
5.5.2.2. Mejorar calidad de profesionales de servicios turísticos.....	142
5.5.2.3. Crear una institución de servicio turístico independiente.....	144
5.5.2.4. Creación de un Portal de Turismo 2.0.....	146
5.5.2.5. Campeonatos internacionales de deportes de playa con miras a los juegos Olímpicos Río de Janeiro 2016.....	146
5.6. Conclusiones Finales.....	148
Anexos.....	151
Bibliografía.....	165

RESUMEN

Durante las últimas décadas, el impulso que ha tenido la actividad Turística a nivel mundial, ha permitido un mayor crecimiento y desarrollo de los países que han sabido potenciar esta Industria. En Chile, el desarrollo del Turismo no ha sido una de las prioridades del Estado y por lo tanto no se le ha dado la importancia que debería tener tomando en cuenta que es una fuente de ingresos considerable, que si se sabe aprovechar, podría generar un impacto social positivo en términos de generación de empleo, calidad de la infraestructura y capital humano, entre otras cosas.

En la Región del Sudeste Asiático, Vietnam se ha posicionado como uno de los países con mayores tasas de crecimiento, las cuales se deben en gran parte al desarrollo de su Industria Turística. El turismo en Vietnam comenzó a impulsarse con mayor fuerza a partir de los noventa, siendo uno de los pilares económicos claves de su Gobierno, donde el fortalecimiento de su Imagen País al resto del mundo era una de las estrategias más potentes.

Considerando todo el potencial que tiene Chile en materias de Turismo, gracias a su gran variedad de paisajes y calidad de infraestructura, es que se hace necesario realizar cambios profundos que permitan un desarrollo sustentable y competitivo de esta Industria. Analizando el caso de Vietnam y el de otros países exitosos en esta materia, se puede inferir la importancia y urgencia de establecer una institución Turística que funcione de manera independiente y que por lo tanto no pertenezca al Ministerio de Economía. Esta mayor autonomía y aumento de recursos agilizaría la gestión de programas y políticas que favorezcan al impulso del Turismo. Por otro lado, el mejoramiento de la Imagen País, es muy relevante para darse a conocer de manera efectiva, de ahí viene la importancia de elaborar y entregar un mensaje atractivo a los demás países que muestre el retrato más fiel de Chile y su gente. Todos estos factores junto con una mejor calidad de los profesionales de servicios turísticos permitirán comenzar una nueva etapa que no sólo contribuya al turismo, sino también a todos los sectores económicos de Chile.

INTRODUCCIÓN

En respuesta a los desafíos que surgen en Chile, de mejorar y potenciar el turismo como un agente movilizador y uno de los principales motores de la economía, como sucede en las economías más exitosas del mundo, es que se hace necesario realizar un análisis de la situación actual y establecer propuestas para impulsar esta actividad en el país. La Tesis presentada a continuación, titulada “Industria del Turismo: Caso Vietnam, aplicaciones y propuestas para Chile”, trata sobre el desarrollo del turismo en Chile, tomando como referencia principal el funcionamiento y el importante crecimiento de esta industria en Vietnam, mostrando comparaciones, lecciones y propuestas que puedan implementarse en Chile, considerando la situación de Vietnam en la Región del Sudeste Asiático y la de nuestro país en Sudamérica.

Revisando el panorama de la Industria del Turismo en Chile, quedan en evidencia una serie de falencias relacionadas con el rol de las instituciones turísticas como actores encargados de promover la actividad turística a nivel interno y externo; el hecho de que el Servicio Nacional de Turismo pertenezca al Ministerio de Economía, lo posiciona como una de las últimas prioridades del Gobierno, dificultando el funcionamiento eficiente de esta institución, ya que no cuenta con el suficiente apoyo de recursos para diseñar mejores planes y proyectos.

Tomando en cuenta lo anterior, se vuelve importante establecer una institución de turismo que funcione de manera independiente, como un ministerio aparte del Ministerio de Economía, que cuente con autonomía y mayor cantidad de recursos que permitan certificar la calidad de los servicios turísticos, desarrollar planes a corto y largo plazo que integren a todos los agentes de la sociedad, y por último que mejore la Imagen País de Chile al resto del mundo. Este último aspecto es clave para potenciar esta industria en el país, ya que es la única manera de darse a conocer de forma efectiva, entregando un mensaje atractivo que identifique la belleza del país y su gente; este punto ha sido muy trabajado por Vietnam, siendo una de las principales razones que le ha permitido convertirse en un destino turístico altamente atractivo dentro del Sudeste Asiático.

La estructura de esta tesis considera 5 capítulos. El primero corresponde al Marco Teórico, donde se presentan conceptos relevantes, referencias sobre el tema de investigación y objetivos a lograr en la tesis. El segundo capítulo trata sobre un análisis general de Vietnam, analizando su entorno político, económico y social; todo esto para entender el contexto en el cual se ha desarrollado el turismo en este país. El tercer capítulo contiene un análisis sobre la Industria del Turismo en Vietnam, donde se muestran cifras relevantes, el rol del Estado, Instituciones, tipos de turismo y tipos de turistas, entre otras cosas. El cuarto capítulo realiza el mismo análisis del capítulo tres pero para Chile. Por último, el quinto capítulo muestra un análisis comparativo de ambos países, rescatando las mejores ideas y herramientas que nos dieron los otros capítulos para realizar propuestas de mejora al turismo chileno, donde finalmente se presentan las principales conclusiones que se obtuvieron.

CAPÍTULO I

1.1 Marco Referencial

El tema a desarrollar en esta tesis corresponde a un análisis del desarrollo integrado del turismo de Vietnam y Chile, y las posibles oportunidades de implementar en nuestro país una manera de mejorar el turismo, a partir de las mejores estrategias del modelo vietnamita orientadas a potenciar la industria del turismo.

La actividad turística se ha posicionado fuertemente dentro de la economía mundial, los países le han dado importancia al desarrollo de esta actividad gracias a los efectos de la globalización y el comercio internacional. De acuerdo a las mediciones de la WTTC, los resultados a nivel mundial del año 2008 considerando 181 países arrojaron los siguientes resultados: primero, los viajes y turismo contribuyeron un 9,4% del PIB mundial (contribución directa e indirecta); segundo, emplearon 219.810.000 personas equivalentes al 7,6% del empleo mundial; tercero, contribuyeron al 10,9% del nivel total de las exportaciones¹.

Por su parte, la industria del Turismo en Chile aporta un 4,4% al PIB nacional, lo cual equivale a US\$6.810 millones, considerando tanto el impacto directo como indirecto del turismo. El número de empleos que se generan por turismo en la economía es de 303.000 personas, equivalentes a un 4.6% del total del empleo del país². Tomando en cuenta estas cifras, se proyecta que para el año 2019 el PIB de la economía aportado por la industria de viajes y turismo crecerá a una tasa media anual de 3,9%³.

¹ Impacto de los Viajes y del Turismo en la Economía Chilena en el Contexto Mundial, Medición de la WTTC, 2009, Pág. 7.

² Ibid, Pág. 8.

³ Ibid, Pág. 10.

El caso de Vietnam muestra que en el año 2008, la contribución al PIB del sector turístico representó un 14%, y el número de empleos que generó por turismo fue de 1.374.000 personas⁴. Si comparamos esta situación con Chile, podemos inferir que en Vietnam el crecimiento del turismo es considerado más importante para el desarrollo del país que en el caso chileno, y es el país que tiene mayores tasas de crecimiento en su región, a pesar de que la industria del turismo vietnamita es nueva y pequeña en relación a los demás países del sudeste asiático.

El posicionamiento de Vietnam con respecto al desarrollo del turismo en el escenario mundial, se muestra como ejemplo de crecimiento vigoroso y desarrollo social inclusivo luego de la guerra de Vietnam. Gracias a su estabilidad política, la economía emprendió un amplio programa de reformas en los ochenta, que se profundizaron en la década de los 90, y que hicieron posible tasas de crecimiento superiores al 8% entre 1991 y 1997. También llevaron a cabo la liberalización comercial impulsada por las exportaciones y la reestructuración de su deuda externa, facilitando la integración política y económica de Vietnam en el resto del mundo. Esta trayectoria culminó con la entrada del país en la Organización Mundial del Comercio en enero de 2007 y en el Consejo de Seguridad de la ONU en enero de 2008 (como miembro no permanente, por un periodo de dos años)⁵.

La sólida política exterior de Vietnam está fundada en los principios de apertura, diversificación, multilateralismo, paz, amistad, cooperación, igualdad, mutuo beneficio y desarrollo, por lo que basado en ellos mantiene relaciones con 175 países, especialmente vecinos, regionales, y otras potencias e importantes centros políticos y económicos del mundo⁶.

Con respecto al desarrollo del turismo en Vietnam, se puede decir que el gobierno ha cumplido un rol muy importante en esta materia, ya que gracias a sus

⁴ VIETNAM INVESTMENT REVIEW. Reportaje del diario Vietnam Investment Review [En línea].

⁵ Informe de Vietnam, Estructura Económica. Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, Vietnam.

⁶ Ibid.

políticas orientadas a aumentar el número de turistas y las oportunidades de inversión con facilidades otorgadas al capital extranjero, han posibilitado que más de 80 países y territorios estén invirtiendo en la nación a través de 9 mil 500 proyectos, con un capital registrado superior a 100 billones de dólares, inversiones que se incrementan por año y que registraron un aumento de 21,5 billones de dólares en el 2007, y de 45,28 billones en los primeros siete meses del 2008⁷. Todos estos logros han permitido aprovechar sus envidiables recursos naturales y potenciar sus hermosas playas, monumentos, parques nacionales y ciudades históricas, considerando a este país con el paso de las últimas décadas como uno de los destinos turísticos más atractivos del Sudeste Asiático.

Como resultado del esfuerzo de estos años, actualmente Vietnam tiene suscritos casi 50 tratados, acuerdos bilaterales y multilaterales, que le han permitido diversificar y multiplicar sus relaciones diplomáticas y comerciales, ganar espacios para mejorar sus condiciones y relaciones con todos los países, e influir con quienes ha suscrito pactos para mejorarlos desde una perspectiva de socio estratégico. Asimismo, crea condiciones favorables para respaldar la cooperación, estimular la participación en ferias y exposiciones, divulgar sus potencialidades, elevar el valor del intercambio mercantil y de informaciones a través de Internet y promoción comercial de Vietnam⁸.

Dada la crisis financiera que actualmente se está viviendo en el mundo, la mayoría de los países han tomado la iniciativa de desplegar medidas para estimular el turismo, con el objetivo de atraer turistas extranjeros y fomentar el turismo interno. A través de campañas de promoción, han tratado de aumentar protagonismo creando lazos con empresas turísticas.

El caso de Chile con respecto al turismo, se ha potenciado lentamente y está lejos de consolidarse como una nación que saque provecho a todos sus recursos e infraestructura para estimular la visita de extranjeros. La imagen que proyecta el país al resto del mundo es muy débil, ya que no hay una propuesta clara con un sello propio

⁷ Página del Ministerio de Agricultura y Desarrollo de Vietnam. Noticias de Turismo [En línea]

⁸ Ibid.

que sea atractiva y reconocible por los demás países fuera de la región. Entre los tipos de turismo con mayor proyección, se encuentra el Ecoturismo y de intereses especiales y el Turismo de playa, este último ofrece grandes oportunidades para ser desarrollado gracias a las diferentes y hermosas playas con que Chile cuenta, que se complementan con una adecuada infraestructura, red de comunicaciones, tecnología y estabilidad en el ámbito de la seguridad.

Los estudios del SERNATUR⁹ sobre la situación del turismo nacional, han servido para formular planes de acción con miras al 2010, que tienen como objetivo convertir al turismo en uno de los elementos esenciales del desarrollo económico del país y en uno de los fundamentos del mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos, posicionando, reconociendo y valorando a Chile como un país turístico competitivo, logrando una imagen consolidada como destino para el turismo de intereses especiales¹⁰.

1.1.1 Objetivos generales

Entre los objetivos generales que dan motivo a esta investigación, se encuentran aquellos relacionados con establecer propuestas para el desarrollo de turismo en Chile, tomando como referencia los avances y políticas utilizadas por Vietnam. Dado lo anterior, consideramos que es importante identificar los siguientes puntos relevantes: Primero, buscar la manera de potenciar el turismo en Chile, ya que contamos con una gran variedad de recursos naturales que no han sido aprovechados como en otros países similares a éste, y porque contamos con una estabilidad política y económica apta para impulsar el desarrollo turístico. Segundo, analizar el desarrollo de la industria del turismo en Vietnam debido a sus buenos resultados económicos en los diferentes tipos de turismo, los que han integrado a gran parte de la población en este proceso. Tercero, investigar sobre la situación actual de la Industria del Turismo en Chile, con el fin de conocer y analizar sus distintas variantes, para luego identificar

⁹ Servicio Nacional de Turismo- Chile.

¹⁰ Plan de acción de Turismo 2006-2010.

las principales falencias que se presentan y realizar propuestas para mejorar la proyección de la actividad turística enfocadas en un tipo de turismo.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Estudiar detalladamente las estrategias seguidas por el estado de Vietnam en el desarrollo del turismo, considerando los cambios y contexto político, económico, social y cultural de las últimas décadas.
2. Investigar y estudiar minuciosamente acerca de los tipos de turismo en Vietnam, desglosarlo por zonas y actividades, analizando la contribución del turismo vietnamita al desarrollo del país, tomando en cuenta el nivel de empleo, la calidad de vida, y las proyecciones para el futuro.
3. Analizar detalladamente cifras, políticas, normas, instituciones y tipos de turismo que conforman el turismo chileno, para tener una visión completa de la situación del país con respecto a esta industria.
4. Investigar acuciosamente sobre el turismo de playa, como se desarrolla en Vietnam y en Chile, enfocándonos en los atractivos y en los deportes que se practican en las playas chilenas.
5. Analizar propuestas que permitan mejorar y potenciar el turismo de playa y el turismo chileno en general, tomando en cuenta todos los factores relevantes que implican desarrollar el turismo de manera íntegra.

1.2 Marco Conceptual

La política turística se constituye en un cuerpo teórico que tiene su origen y fundamento en la política económica. El turismo no es una política propiamente tal, dado que no existe: a) un proceso de producción turística y b) un producto turístico; sino que existen varios procesos productivos que participan en la producción del turismo. Por lo tanto, antes de desglosar lo que implica una política turística es necesario efectuar, un breve repaso de los conceptos generales de la política económica, para así poder construir un marco de referencia de las políticas sectoriales, tal como es el caso del turismo.

Por política económica entendemos que son las directrices y lineamientos mediante los cuales el Estado regula y orienta el proceso económico del país, define los criterios generales que sustentan, de acuerdo a la estrategia general de desarrollo, los ámbitos fundamentales e instrumentos correspondientes al sistema financiero nacional, gasto público, empresas públicas, vinculación con la economía mundial y a la capacitación y productividad. Todo ello pretende crear las condiciones adecuadas y el marco global para el desenvolvimiento de la política social, política sectorial y política regional.¹¹

La política económica pretende resolver problemas económicos previamente identificados o modificar vicios o desviaciones no deseadas que se transmiten en la economía. La política turística, a fin de cuentas, deriva de la política económica general, extraída de la política sectorial.

Las particularidades del sector turístico, en definitiva, lo hacen especialmente receptivo a numerosas políticas instrumentales. Resulta oportuno señalar que el turismo, como actividad económica receptora de divisas, de creación de riqueza y empleo, esta igualmente condicionado por otras políticas instrumentales, y que permiten el logro de objetivos propios de políticas económicas finalistas, tal como es el caso del equilibrio económico exterior.

¹¹ Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras de Chile. Glosario [En línea].

Por otra parte, existe una especial dificultad en delimitar las actividades estrictamente turísticas, al existir multitud de efectos directos e indirectos sobre otros sectores; tal es el caso de la alimentación, alquileres, bienes de consumo en general, transporte, etc. Todo lo anterior eleva la complejidad en el momento de afrontar el diseño de una política turística. Queda exento el caso cuando los agentes se enfocan a aspectos generales y claramente diferenciados como lo es mejorar las condiciones competitivas de los establecimientos turísticos (hoteles, camping, apartamentos, agencias de viaje, etc.)

Los objetivos de la política turística son numerosos y divergentes para cada zona, región o país, además que van a depender de los productos existentes y de las motivaciones y directrices de las autoridades responsables de institucionalizar la política turística. Sin embargo, existen ciertos objetivos esenciales que se encuentran detrás de toda política turística de Estado, los cuales pueden resumirse en: propiciar el crecimiento de la renta nacional, generar empleo, aumentar los ingresos de divisas y progresar en el desarrollo y equilibrios regionales. Todo lo anterior desencadena unos macro objetivos que son mejorar la calidad de vida y el bienestar de los ciudadanos residentes en dicha zona.

Las circunstancias de cada territorio priorizarán preferentemente una serie de objetivos, siendo habitual encontrar un énfasis especial en la creación de empleo como fin esencial de la política turística. De igual modo, los ingresos en divisas tienen la facultad de poder financiar las importaciones de bienes de capital necesarios para el desarrollo económico de un país. De ahí el objetivo básico de lograr incrementos en el saldo neto por turismo, con el objeto de poder atender inversiones encaminadas a conseguir mejoras en la competitividad y en la inherente consolidación económica.

Cuando se toma la decisión de establecer una política turística, se debe contemplar al mismo tiempo el organismo responsable de su ejecución, quien asumirá el diseño de las acciones que considere adecuadas para satisfacer, dentro de un orden de prioridades, las metas generales que acotan la política turística seleccionada.

El proceso de formulación de la política turística atraviesa tres fases fundamentales¹²:

- 1) Identificar las necesidades que se precisa atender.
- 2) Establecer las metas que reflejan esas necesidades en concordancia con los objetivos principales en el área social, económica, cultural y medioambiental.
- 3) Implantar las estrategias y los correspondientes programas para dar contenido a las metas que están detrás de los objetivos de la política turística.

Existen limitaciones que reducen el éxito de la política turística, estas limitaciones son de origen interno o externo. Entre las de origen externo, podemos nombrar las condiciones económicas de los países emisores de turistas, los factores climáticos, potencial de los segmentos de mercado. Las restricciones de origen interno están directamente relacionadas con los recursos turísticos, como las capacitaciones de los recursos humanos, calidad de los establecimientos de oferta, disponibilidad de suelo, monto de las inversiones, etc.

El Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) es el organismo público chileno encargado de la difusión, fomento y orientación del turismo en el país, mediante la cooperación entre diversos organismos públicos y privados. Se relaciona con el poder ejecutivo a través del Ministerio de Economía.

Su organización territorial es la siguiente:

- Dirección Nacional con sede en Santiago.
- Direcciones Regionales de Turismo, que son 13.
- Oficinas Locales, ubicadas en: Arica, Isla de Pascua, Chillán, Valdivia, Osorno, Chiloé, Puerto Natales y Palena.

¹² Según Hill y Morrión.

Actualmente existe un Plan de Acción integral el cual busca impulsar la oferta turística, además de potenciar la calidad del turismo en Chile. Además, se quiere realizar un fuerte plan de marketing para posicionar el turismo tanto dentro como fuera de las fronteras del país.

Otro organismo ligado al turismo chileno, pero es de carácter privado es la Asociación Chilena de Empresas de Turismo AG (ACHET). Es una entidad gremial que representa -a nivel nacional- al sector privado del Turismo y los Viajes actuando como interlocutor válido e informado frente a autoridades, Estado, Parlamento, Justicia, empresarios, gremios y organismos relacionados al consumidor.

Con respecto a Vietnam, en la década de 1990 comenzó a fomentar el turismo como parte de su política general de la liberalización. La estrategia turística seguida por este país durante los noventa ha estado basada en el Plan Maestro impulsado por el gobierno en el año 1994, el cual contempla la planificación del desarrollo del turismo en Vietnam estableciendo objetivos a corto, mediano y largo plazo hasta el año 2010.

La Administración Nacional de Turismo de Vietnam¹³ ha elaborado estrategias para el desarrollo turístico, las cuales están basadas en:

- Estrategias de Desarrollo de Recursos Humanos
- Estrategia de Productos
- Estrategia para mejorar la calidad de los servicios de turismo
- Estrategia en la conservación, renovación y desarrollo de los recursos de turismo y medio ambiente (recursos naturales y humanos)
- Estrategias de inversión turística
- Estrategias de marketing

El sector turístico vietnamita está actualmente regulado por la Ordenanza de Turismo, que se ocupa de la protección, explotación, uso y desarrollo de los recursos

¹³ VNAT.

turísticos; la promoción del turismo, los turistas y las empresas de turismo; la cooperación internacional en el turismo, la administración estatal del turismo y la prestación de violación. Sin embargo, dadas las deficiencias de la legislación vigente, particularmente en la prestación de protección de los relacionados con el turismo, los recursos naturales y el control de las operaciones de las empresas turísticas, una nueva y amplia Ley de Turismo están siendo elaborados para su aprobación. Esta ley se centrará en la planificación del desarrollo turístico, la clasificación de los viajes y complejos turísticos y la regulación de las empresas turísticas. También se abordarán las cuestiones de la cooperación entre el sector del turismo y otras industrias que se refiere a la explotación y gestión del turismo relacionados con los recursos naturales.

En consecuencia, el proyecto actual de este Plan Maestro hace hincapié en la conservación de los recursos naturales y culturales utilizados por el sector y en la creación de oportunidades económicas para regiones con dificultades económicas, con el fin de garantizar la sostenibilidad y asegurar que los beneficios de la filtración del turismo hacia las comunidades locales.

1.3 Marco teórico

Este documento pretende abarcar y visualizar principalmente el desarrollo progresivo de las políticas de Turismo dentro de Vietnam, de manera de tomar lecciones para Chile en cuanto al mejoramiento de la Industria de Turismo en su conjunto, tratando con más profundidad el turismo de playa, a través de una serie de propuestas, considerando variables, tales como: recursos naturales y humanos, clima, entorno político, económico, social y cultural, regional y geográfico.

Con estas propuestas se busca salir de la fase de estancamiento del turismo chileno, logrando además, un crecimiento económico y humano basado principalmente en las políticas y estrategias del turismo diseñadas por el estado vietnamita durante los últimos 10 años, que de acuerdo con la valoración hecha por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) en coordinación con Oxford Economic Forecasting (OEF),

Vietnam se sitúa en el sexto lugar entre 10 países de mejor desarrollo de viajes y turismo a nivel mundial en el periodo del 2007 al 2016¹⁴.

Las estrategias de Turismo iniciadas en Vietnam a partir del fin de la segunda mitad de la década de los setenta, se han orientado a estimular un rápido crecimiento económico y social, respondiendo a los cambios producidos por la globalización y los lazos comerciales estratégicos. Los cimientos turísticos se han basado en la reestructuración de planes y proyectos dirigidos por el estado y agentes turísticos, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población, disminuir la tasa de desempleo, hacer crecer la renta nacional y fomentar la inversión extranjera directa. La mayoría de los proyectos de inversión extranjera directa provienen de Singapur, Taiwán, China, Corea, Japón, Francia y en una proporción más pequeña Estados Unidos¹⁵.

En Chile se han iniciado a partir del 2006, una serie de proyectos y programas diseñados por el SERNATUR, destinados a fomentar el desarrollo del turismo, pero sigue siendo deficiente la asignación de recursos financieros e inversiones extranjeras para fomentar esta área; las plataformas para desarrollar una promoción de marketing adecuada que de énfasis a la Imagen País, aún es débil y se necesita hacer un análisis profundo que considere todos los aspectos y puntos importantes que deben contemplarse para este tipo de planes.

Dentro de los principales factores que aumentan el índice de competitividad turística de un país¹⁶ según un estudio que realiza todos los años el Foro Económico Mundial, se encuentran los siguientes:

¹⁴ Ver Anexo 1. Cuadro 1: WTTC's Top Ten Industry Growers- Demand.

¹⁵ Informe de Vietnam, Estructura Económica. Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, Vietnam.

¹⁶ Índice que tiene por objeto medir factores y políticas que hacen atractivo desarrollar el sector turismo y viajes en los países, permitiendo la comparación entre unos y otros.

- Marco regulatorio: relacionado con la política del sector, generalmente de responsabilidad de los gobiernos, contempla política de regulaciones, sustentabilidad ambiental, política y ambiente de seguridad, salud e higiene y priorización al turismo.
- Ambiente de negocios e infraestructura para el turismo: este ítem se encarga de medir infraestructura de transporte aéreo, infraestructura de transporte terrestre, infraestructura turística, infraestructura en tecnología, información y comunicación, competitividad en precios.
- Recursos humanos naturales y culturales: ítem que se encarga de evaluar capital humano, afinidad para el turismo y recursos culturales. Dentro de la dotación de recursos naturales se considera relevante el número de sitios declarados patrimonio de la humanidad por UNESCO, calidad del ambiente natural, riqueza de la fauna local y el peso relativo de las áreas protegidas en el territorio nacional.

Este estudio fue realizado a 133 países, y nuestro país obtuvo la posición número 57 en el ranking general, siendo líder en Sudamérica en el ítem Ambiente de Negocios e Infraestructura, y perdiendo el liderazgo en el ítem marco regulatorio, con respecto al año 2008¹⁷; quedando un gran desafío por delante para mejorar en los puntos más débiles y de este modo impulsar los diferentes tipos de turismo en Chile.

A continuación desarrollaremos el capítulo II de nuestra tesis, en donde trataremos todos los aspectos relevantes a considerar de la historia de Vietnam, para poder entender los contextos político, económico, social y cultural que le han permitido a este país fundar las bases sobre las cuales se ha construido la industria del turismo.

¹⁷ SERNATUR, Análisis del Índice de Competitividad Turística 2009 realizado por el Foro Económico Mundial [En línea]

CAPÍTULO II

Análisis general de Vietnam

2.1. Introducción

Desde el fin de la Guerra de Vietnam en 1975 y la posterior reunificación de las regiones norte y sur del país, Vietnam tuvo que tomar especial atención por dos grandes temas: el primero, hace referencia a las ideologías y a la sociedad post-guerra, y el segundo, consiste en promocionar el desarrollo económico, el cual se hallaba muy atrasado y bajo una etapa de inestabilidad, en donde la inflación, la pobreza y el producto del país se encontraban en crisis.

En un comienzo su objetivo fue centrarse en las cuestiones ideológicas, debido a que la guerra recién había terminado y era necesario lograr una reunificación a nivel país; pero ya pasada dicha década tuvo que poner especial énfasis en la crisis económica que acechaba a Vietnam.

Comenzando con políticas sociales, culturales, además de las reformas económicas, el país comienza una etapa de transición en donde los cambios son su principal motor.

En este capítulo explicaremos a grandes rasgos el desarrollo de Vietnam a lo largo de estas últimas dos décadas. Pondremos especial atención en las cuestiones económicas, políticas, culturales y sociales; para luego comenzar a explicar el turismo como consecuencia de dicho desarrollo. Finalmente, nombraremos las falencias de Vietnam, explicadas a los ojos del turismo.

2.2. Panorámica de Vietnam

La República Socialista de Vietnam ocupa una superficie de 329.560 kilómetros cuadrados y se extiende a lo largo de más de 3.200 kilómetros de la costa occidental del Mar de China Meridional y del Golfo de Tailandia. Comparte 1.300 kilómetros de frontera con China por el norte y unos 2.500 kilómetros con sus vecinos occidentales, Laos y Camboya. Dos grandes deltas en ambos extremos concentran la mayor parte de la población y de la riqueza del país: el delta del Mekong al sur de la ciudad de Ho

Chi Minh y el delta del río Rojo alrededor de Hanoi. Dos tercios del país son montañosos¹⁸.

Debido a su longitud y orografía, el clima es muy variado. Por el norte, existen grandes oscilaciones de temperatura y muchas precipitaciones de julio a septiembre. Por el sur, la temperatura es más bien constante y las precipitaciones son las que marcan las estaciones: entre julio y septiembre llueve mucho, pero es más seco de diciembre a abril.

La población vietnamita es de 86,16 millones de habitantes, lo cual supone una densidad de 260,21 habitantes por kilómetros cuadrados, aunque la población se concentra en la costa y los deltas. La tasa de crecimiento anual está disminuyendo, estimándose en aproximadamente 1,18%. La esperanza de vida al nacer es de 73,7años¹⁹.

El 75% de la población habita en zonas rurales. La principal aglomeración urbana corresponde a la Ciudad de Ho Chi Minh, con unos 7 millones de habitantes. La capital Hanoi cuenta con unos 3 millones de habitantes. También se encuentra Haiphong, puerto del norte, supera el millón y medio, mientras que Da Nang, en el centro del país, alcanza los 700.000 habitantes²⁰.

En el país coexisten 54 etnias, pertenecientes a 5 familias lingüísticas. La etnia Viet o Kinh supone más del 85% del total de la población. Las minorías más importantes son la Tai y las poblaciones de origen chino (hoa) y camboyano (temer)²¹.

La religión dominante es la budista, aunque mezclada con el taoísmo y el confucianismo. Aproximadamente el 12% de la población es cristiano,

¹⁸ WIKIPEDIA. Geografía de Vietnam [En línea].

¹⁹ Datos obtenidos de Anexo 2. Cuadro: Basic Facts About Vietnam.

²⁰ WIKIPEDIA. Población de Vietnam. [En línea].

²¹ Ibid.

mayoritariamente católico. El Cao Daismo y el budismo Hoa Hao, agrupan alrededor del 9% de la población, básicamente en el sur²².

Se estima que unos dos millones de personas de origen vietnamita residen en el extranjero, básicamente en EE.UU., Francia y Australia, con gran importancia en el desarrollo del país mediante su aportación en transferencias e inversiones.

El nivel de alfabetización es muy elevado (90%), particularmente entre los jóvenes (97% para el tramo 15-24 años). La tasa de frecuentación de la educación primaria es del 97%, mientras que en la secundaria es del 49%²³.

2.3. Reformas del país

2.3.1 Reformas 1976-1979

Este proceso consiste en lograr la unificación nacional e integración económica del norte y sur bajo los principios de la planificación central. El Presidente de esa época era Tôn Đức Thắng, quién gobernó desde el año 1976 hasta marzo del año 1980²⁴.

El Estado, figura predominante de Vietnam, tenía la labor de²⁵:

- Determinar la dirección de las actividades económicas a través de planes de producción y distribución de bienes y servicios basados en una estricta regulación de precios.
- Subsidiaba toda actividad productiva, realizando la venta de materias primas y maquinarias específicas a precios menores de los de mercado, las cuales eran importados gracias a préstamos internacionales.

²² WIKIPEDIA. Vietnam [En línea].

²³ Estudio del Sector Turístico en Vietnam, Beatriz Curbera García, septiembre 2007, Pág. 8.

²⁴ WIKIPEDIA. Historia de presidentes de Vietnam [En línea].

²⁵ Gustavo Girado. Vietnam: su economía y vinculación con la Argentina, año 1999, Pág.5.

- Finalmente, el Estado monopolizaba el comercio exterior, en donde los principales socios eran la ex Unión Soviética y los países de Europa del Este.

2.3.2 Reformas de 1980- 1986

Vietnam en la década de los ochenta era un país lastrado por las consecuencias de medio siglo de guerra y una economía devastada: una inflación altísima, una tasa de desempleo gigantesca, el Producto Interno Bruto (PIB) descendía, etc. El país vivía una crisis económica en donde no se generaba suficiente producción para alimentar a la población; sumado al hecho de que era extremadamente dependiente de la ayuda de la Unión Soviética.

Es por eso que Vietnam dio comienzo a una etapa llamada “Primer Plan de Desarrollo”, en donde la liberalización y reformas lo ayudarían a desarrollarse. Los Presidentes en esa época fueron: Nguyễn Hữu Thọ y Trường Chinh²⁶.

Durante este período se llevó a cabo el primer plan de desarrollo económico dentro del territorio unificado, se pusieron en marcha políticas de negocios tales como²⁷:

- Liberalización de las actividades.
- Hubo un cambio en la industria, donde se priorizó a las PYMES industriales productores de bienes de consumo, y se apartó un poco del panorama a la industria pesada.
- Por primera vez, se autoriza la administración independiente de empresas del Estado, en donde, si bien se siguió monopolizando el número de bienes a producir, se dio libertad a la circulación del intercambio de productos.
- Se realizó un ajuste de precios para eliminar la brecha que existía entre los precios regulados por el Estado y los de mercado.

²⁶ WIKIPEDIA. Historia de presidentes de Vietnam [En línea].

²⁷ Gustavo Girado. Vietnam: su economía y vinculación con la Argentina, año 1999,Pág.5.

- Se autorizó a un mayor número de empresas para que exportaran e importaran directamente. Sin embargo, sus principales socios comerciales continuaron siendo la ex Unión Soviética y los países de Europa del Este²⁸.

2.3.3 Reformas de 1986- adelante

Esta etapa se caracteriza por la implementación de la Política Económica Multisectorial o Doi Moi.

La Doi Moi o Renovación, es el proceso de reformas llevadas a cabo por el Partido Comunista de Vietnam en el año 1986. Más allá de una mera reforma, ésta ha iniciado en Vietnam un crecimiento económico sostenido, una reducción de la pobreza y ha traído una gran estabilidad política²⁹.

Se dio comienzo a una liberalización de todos los sectores de su economía, los cuales hasta ese momento, permanecían cerrados y bajo la autoridad del Estado con un poder inamovible. En este nuevo escenario el Estado tenía un rol estratégico, pero no poseía ni el monopolio ni la producción del comercio.

Se motivó la propiedad privada, tanto en las empresas como en el campo, se abandonó el sistema de control central estatales, disminuyó subsidios y empresas del Estado y se abrió el país a la inversión extranjera.

Las prioridades fueron el desarrollo de la agricultura, la promoción de la producción de bienes de consumo, el incremento de las exportaciones de bienes y servicios, y la expansión de las relaciones con el resto del mundo.

Sucesivas reformas de libre mercado detuvieron la declinación liberalizando el comercio, los precios, ajustando los tipos de cambio, abriendo las puertas a la inversión extranjera y eliminando restricciones para el sector privado.

²⁸ Vietnam, su economía y vinculación con la Argentina, Francisco Ou y Cecilia Tudesca, Año 1997, Pág. 5

²⁹ Gustavo Girado. Vietnam: su economía y vinculación con la Argentina, año 1999, Pág.5.

Las consecuencias de dicha renovación fueron notorias al poco tiempo, en donde se alcanzó un rápido crecimiento en la producción industrial y agraria, la construcción, las exportaciones y la inversión extranjera.

Actualmente, Vietnam es considerado un país estable económicamente hablando. El crecimiento real del PIB en el año 2008 fue de 6,23% y el ingreso per capita fue de US\$1.047,125. La inflación, se ha mantenido pareja en los últimos años, siendo el año 2008 de 19,89%. Además, mantiene relaciones comerciales con unos 100 países y tiene relaciones normalizadas con instituciones financieras internacionales, tales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco de Desarrollo Asiático³⁰.

2.3.4 Constitución 1992

El 15 de abril de 1992, la Asamblea Nacional de Vietnam crea la “Constitución de 1992” bajo el mandato del Presidente Võ Chí Công³¹, en ella se establece que el sistema político vietnamita se estructura en torno a tres figuras que comparten el poder central: el Secretario General del Partido Comunista, el Primer Ministro y el Presidente de la República. Se trata de un régimen de partido único, en el que el Partido Comunista acapara todas las instancias de poder³².

El jefe de Estado es el presidente, elegido por el cuerpo legislativo de entre uno de sus miembros; como jefe del Ejército, el presidente rige el Consejo Nacional de Defensa y Seguridad. El primer ministro, que encabeza el gobierno, designa un gabinete sujeto a la aprobación del cuerpo legislativo³³.

³⁰ Ver Anexo 2. Cuadro: Basic Facts About Vietnam

³¹ WIKIPEDIA. Historia de presidentes de Vietnam [En línea].

³² Embajada de la República Socialista de Vietnam en el Reino de España. Política [En línea].

³³ Ibid.

Existen elecciones por sufragio universal para elegir a los miembros de los Consejos Populares provinciales y a los de la Asamblea Nacional, que a su vez elige al primer ministro. Las listas electorales son elaboradas por el Frente Patriótico³⁴.

La Asamblea Nacional, unicameral, compuesta por un total de 498 miembros, es la máxima instancia legislativa de Vietnam. Los nombramientos para el gobierno son ratificados por el cuerpo legislativo, que es elegido para un periodo de cinco años³⁵.

Para efectos de esta tesis, es importante mencionar dicha Constitución, ya que en ella se habla por primera vez de permitir la entrada de extranjeros al país por motivos turísticos, y no solo por negocios. Por lo que podemos decir que el turismo como negocio comienza en dicho año.

2.3.5 Legado de Doi Moi

El legado del Doi Moi ha sido extraordinario. Podemos decir que el país comenzó a sentir confianza y a creer en las políticas creadas previamente. Esta seguridad comenzó a propagarse por los distintos aspectos, y llevó a Vietnam a mejorar su situación.

Como resultado del Doi Moi, el Partido Comunista de Vietnam (PCV) legalizó, la creación de empresas bajo el régimen de libre mercado. A partir de estas políticas se abandonó la colectivización de los recursos naturales y agrícolas, tema que había sido el objetivo económico principal de las autoridades comunistas³⁶.

Estas reformas económicas y políticas, contribuyeron a que Vietnam comenzara con su despegue económico en varios sentidos³⁷:

- En 1994 el crecimiento económico se estimó en 8,8% y la inflación, ya controlada en un 14%.

³⁴ Ibid.

³⁵ Ibid.

³⁶ Gustavo Girado. Vietnam: su economía y vinculación con la Argentina, año 1999.

³⁷ VIETNAM. Despegue económico. [En línea].

- Los gastos del gobierno se mantuvieron bajo la mira para tener bajo control el déficit presupuestario. Por otro lado, el aumento notorio de las exportaciones ayudó a reducir el déficit comercial.
- La producción agrícola, logró un desarrollo continuo y sostenido con un aumento de un millón de toneladas cada año. La producción industrial fue ajustándose gradualmente al nuevo mecanismo de gestión con un aumento anual de 13.5%.³⁸.
- Vietnam comienza a establecer relaciones diplomáticas con países capitalistas de Occidente y Asia Oriental, como los Estados Unidos y Japón.

2.4. Rol del Estado en la Política Comercial y de Inversiones

2.4.1 Evolución económica reciente

Los resultados económicos logrados por Vietnam han sido impresionantes. El PIB real ha crecido un 7,06% como promedio anual entre 1998/2008. El crecimiento real del PIB en el año 2008 fue de un 6,23%, un poco más bajo al promedio, debido principalmente a la crisis económica que acechó ese año al mundo, en donde las economías se paralizaron. El PIB per cápita fue en el 2008 de US\$1.047,125³⁹.

El crecimiento ha sido impulsado por la Inversión Extranjera Directa. La IED es de 58.300 millones de dólares en lo que va del año 2009⁴⁰. Si lo comparamos con el año 1995, el cual era de 6.500 millones de dólares vemos que es un crecimiento

³⁸ ISRI. Boletín Electrónico ISRI, nº 13 [En línea].

³⁹ Ver Anexo 2. Cuadro: Basic Facts About Vietnam, sección Economy.

⁴⁰ Oficinas Comerciales. La inversión extranjera directa en Vietnam se multiplica por seis hasta octubre. [En línea].

importantísimo⁴¹. Este se ha dado principalmente gracias a los cambios en las políticas económicas realizadas y al que país se encuentra más abierto.

La importancia social y económica de la agricultura del mundo rural, sigue siendo uno de los sectores que más contribuye al PIB: su participación es del 22%⁴².

Vietnam ha seguido el modelo de crecimiento de otros países de la zona, cimentando su desarrollo económico en la creación de una industria exportadora, haciendo valer en buena medida la ventaja competitiva que suponen sus bajos costes de mano obra. Las exportaciones explican más del 65% del PIB⁴³.

De acuerdo a una valoración realizada por el Banco Mundial, el país muestra ciertos retrasos en factores tales como el acceso a la tierra, el sistema financiero, los costes de transporte y la dificultad para encontrar personal capacitado. Pero, por el otro lado de la moneda, Vietnam está mejor posicionado que muchos países de la zona en cuanto a estabilidad política y macroeconómica, los niveles de corrupción, la seguridad ciudadana y los procesos de obtención de permisos y licencias.

2.4.2 Políticas Sectoriales

2.4.2.1 Sector Primario

La participación de la agricultura, si bien sigue siendo predominante en el país, esta ha disminuido su peso en el PIB con respecto a 1994⁴⁴. Hoy en día el sector agropecuario contribuye a generar un 21,9% del PIB y un 16% de los ingresos por

⁴¹ Vietnam, su economía y vinculación con la Argentina, Francisco Ou y Cecilia Tudesca Bocco, Enero 2007, Pág. 5.

⁴² Ver Anexo 2. Cuadro: Basic Facts about Vietnam, sección Economy, Sectoral share of GDP (2008).

⁴³ El PIB del año 2008 fue US\$ 90,88 billones y de acuerdo al Anexo1, las exportaciones fueron de US\$62.90 billones, es decir, un 69,2%.

⁴⁴ Ver gráfico del Anexo 3. Cuadro: Estructura sectorial del PIB de Vietnam en el año 1994

exportación. Sin embargo, el sector emplea cerca de 56,8% del empleo total, y aun hoy, un 73,2% de la población vive en zonas rurales⁴⁵.

La baja del sector en el PIB está estrechamente relacionada con los bajos precios de los productos del sector, fijado en general en los mercados internacionales, sobre todo en el caso del arroz, caucho y del café.

2.4.2.2 Sector Secundario

El sector secundario aporta actualmente alrededor de un 31,91% del PIB y contribuye al 76% de los ingresos por exportación y un 18% del empleo. Es el sector más dinámico en términos de crecimiento anual, registrando una tasa del 17,2% en 2005⁴⁶.

El énfasis gubernamental se ha desplazado desde la industria pesada hacia la industria ligera y la dotación en infraestructuras.

2.4.2.3 Sector Terciario

Los servicios absorben un 38,1% del PIB. El sector creció en 2005 un 8,5%. Cabe destacar el sector del transporte, en donde se concentra la mayor inversión estatal en estrecha relación con donantes multilaterales y bilaterales. Esto se debe principalmente a que el país está muy atrasado en ciertas áreas como lo son las carreteras, el transporte ferroviario, puertos y principales aeropuertos. Es por esto que se encuentran en vías de construcción y renovación un buen número de ellas⁴⁷.

La red de telecomunicaciones ha mantenido en los últimos años un crecimiento espectacular, integrando las tecnologías más avanzadas y aumentando la capacidad instalada.

⁴⁵ Estudio del Sector Turístico de Vietnam, Septiembre 2007, Beatriz Curbera García, Pág. 10, 11.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ Ibid.

Los sectores bancario y asegurador ofrecen grandes posibilidades a las entidades extranjeras, aunque su margen de operaciones sigue estando limitado por la regulación vietnamita⁴⁸.

2.4.2.4 Sector Exterior

2.4.2.4.1 Inversión Extranjera

Como mencionamos anteriormente, la IED es de 58.300 millones de dólares en lo que va del año 2009. Si lo comparamos con el año 1995, el cual era de 6.500 millones de dólares vemos que es un crecimiento importantísimo.

La inversión en el año 2006 fue de 10.200 millones de dólares, de los cuales 7.839 millones pertenecen a 797 nuevos proyectos, incrementándose un 96% respecto al 2005⁴⁹.

Los principales países inversores en Vietnam pertenecen al continente Asiático. Así, Singapur, Taiwán, Corea del Sur y Japón son los principales. La UE en su conjunto absorbe aproximadamente un 15% de la IED acumulada en Vietnam, estando a la cabeza Francia, seguida por Holanda Reino Unido y Alemania⁵⁰.

2.4.2.4.2 Deuda Externa

La deuda muestra un panorama sostenible. La deuda externa representa un 33,1% del PIB (porcentaje del PIB, 2007)⁵¹.

⁴⁹ Ibid, Pág. 11.

⁵⁰ Ibid.

⁵¹ Ver Anexo 2. Cuadro: Basic Facts about Vietnam, Foreign Debt.

2.4.2.4.3 Tipo de Cambio

El ritmo de depreciación registrado en años anteriores ha sufrido una importante desaceleración, de forma que el tipo de cambio se ha mantenido casi fijo con respecto al dólar. El promedio del año 2008 fue de US\$1 = Dong 16,303⁵².

Existen organismos como el FMI y el Banco Asiático de Desarrollo, que aboga por un tipo de cambio más flexible, pero las autoridades vietnamitas no parece interesarles.

2.4.2.4.4 Balanza Comercial

Vietnam basa su economía en un puñado de sectores claves, todos ellos, en su mayoría orientados a la exportación. A través de las tablas⁵³, podemos apreciar lo siguiente:

Principales exportaciones en 2007	
Petróleo	17.5%
Confección textil	16.1%
Productos del mar	7.9%
Calzado	8.3%
Arroz	2.9%
Café	3.7%
Otros	43.6%

Fuente: VNAT

⁵² Ibid, GDP per capita (2008).

⁵³ Tablas extraídas de Anexo 2. Cuadro: Basic Facts about Vietnam, Economy.

Con respecto a las exportaciones, el petróleo es el productor número uno en dicha categoría y representa un 17,5% del total de las exportaciones. Lo siguen los productos de confección textil con un 16,1%, los cuales sitúan al país como uno de los referentes del sector a nivel mundial. Componen la industria más de un millar de empresas, que se suministran con tejidos procedentes principalmente de la región y de maquinaria de diferentes orígenes. Las crecientes demandas de calidad por parte de los compradores finales y la fuerte competencia internacional han dado lugar a inversiones en adquisiciones de maquinaria de nueva tecnología (si bien no de última generación), que no pueda ser suministrada por países como China o Taiwán, y sí por países europeos, Japón o EEUU⁵⁴.

La industria del calzado vietnamita con un 8,3% de las exportaciones, cuenta con el grado de ser el cuarto mayor fabricante a nivel mundial. Al igual que los productos de confección textil, busca proveedores en el exterior, tanto de materias primas como de cuero, productos químicos y componentes⁵⁵.

Siguiendo los mismos patrones que el sector textil y del calzado, la industria del mueble ha conocido un desarrollo notable en los últimos años, con un crecimiento de un 670% de exportaciones de mueble del 2000 al 2005. El año 2006 alcanzó los 1.517 millones de dólares (más de un 33,2% respecto a 2004). Vietnam ya es el décimo productor a nivel mundial. Este crecimiento del sector se ve acompañado por el incremento de las importaciones de algunos productos que no se fabrican localmente, como tablero de madera, chapado, componentes químicos y maquinaria para trabajar madera⁵⁶.

⁵⁴ Estudio del Sector Turístico de Vietnam, Septiembre 2007, Beatriz Curbera García, Pág. 10, 11.

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Guía País Vietnam, Oficina económica y comercial de España, Abril 2007, Pág.14.

Principales mercados de exportación en el 2007	
Estados Unidos	21%
Japón	12.5%
Australia	7.3%
China	6.9%
Singapur	4.6%
Alemania	3.8%
UK	3.0%
Taiwán	2.4%
Otros	38.5%

Fuente: VNAT

Al analizar las tablas de arriba, vemos que los principales mercados a los cuales Vietnam exporta son en primer lugar Estados Unidos con un 20%, lo sigue Japón con un 12,5% y Australia con un 7,3%⁵⁷.

⁵⁷ Tabla extraída a partir de los datos del Anexo 2. Cuadro: Basic Facts about Vietnam, Economy.

Principales importaciones en 2007	
Equipos	14%
Refinería Petróleo	12.3%
Textil	16%
Acero	8%
Paños	6.6%
Componentes Electrónicos	4.8%
Otros	38.3%

Fuente: VNAT

Si revisamos las importaciones, notamos que los bienes de equipo se han manifestado con un 14%. Esta cifra ha disminuido con respecto al año 2000, en donde las importaciones de maquinaria y equipamiento industrial fueron de 46.800 millones de dólares, lo que representaba el 36% del total de las importaciones del país.

Podemos ver que las refinerías de petróleo también tienen un alto porcentaje dentro de las importaciones, esto es lógico dado que Vietnam tiene al petróleo como su principal producto de exportación.

Cuando analizamos los mercados de los cuales Vietnam se abastece, vemos que son principalmente países de la zona. China lleva la batuta en el sector con un 20%, lo siguen Singapur y Taiwán con un 12% y 11% respectivamente⁵⁸.

⁵⁸ Ibid.

Principales mercados de importación en 2007	
China	20%
Singapur	12%
Taiwán	11%
Japón	9.9%
Corea del Sur	8.5%
Tailandia	6%
Malasia	3.7%
Hong Kong	3.1%
Estados Unidos	2.7%
Otros	23.1%

Fuente: VNAT

2.5. Protagonismo de Vietnam en Comercio Mundial

Como consecuencia de las reformas realizadas y del proceso de liberalización del país, el Gobierno vietnamita se ha abierto a varios acuerdos bilaterales, los cuales son fundamentales en su desarrollo político, económico, comercial, cultural y en gran medida han sido fundamentales para el desarrollo del Turismo.

Dichos acuerdos refuerzan las relaciones de las partes en las facetas que abordan el sector del turismo, además de ayudar en el intercambio de experiencias y en la formación de personal.

La siguiente tabla nos muestra los principales acuerdos establecido con los siguientes países⁵⁹:

Acuerdos Bilaterales

1	Laos	11/02/1991	12	Uzbekistán	23/03/1996
2	Filipinas	28/03/1994	13	Rusia	19/11/1997
3	Tailandia	16/03/1994	14	Cuba	15/12/1997
4	Malasia	13/04/1994	15	Ucrania	06/04/2000
5	Indonesia	27/04/1994	16	India	08/01/2001
6	China	08/04/1994	17	Brunei	12/11/2001
7	Myanmar	13/05/1994	18	España	03/04/2002
8	Singapur	26/08/1994	19	Corea del Sur	30/08/2002
9	Camboya	09/09/1995	20	Hungría	17/05/2003
10	Francia	17/01/1996	21	Sri Lanka	11/06/2004
11	Israel	23/01/1996	22	Turquía	25/08/2004

Fuente: VNAT

Si nos fijamos en la tabla, la mayoría de ellos fueron realizados en la década de los noventa y con países de la zona; hoy en día se siguen realizando, pero son una continuación de los llevados en dicha época y han ido abarcando países de otros continentes.

⁵⁹ Curbera García, Beatriz. Datos obtenidos de Estudio del Sector Turístico de Vietnam Pág. 48, Septiembre 2007.

Por otro lado, la política liberalizadora de Vietnam, ha llevado al país mantener relaciones con las siguientes instituciones y cooperaciones de países, tales como:

2.5.1 Banco Mundial

Es un organismo especializado de las Naciones Unidas, creado en 1944 después de la II Guerra Mundial. Su propósito es reducir la pobreza mediante préstamos de bajo interés, créditos sin intereses a nivel bancario y apoyos económicos a las naciones en desarrollo. Está integrado por 185 países miembros⁶⁰.

En el año 1993 el Banco Mundial inició sus operaciones con Vietnam. El ingreso per cápita era de 170 dólares⁶¹; en la actualidad, asciende a 1.047,125 dólares. Además, la tasa de pobreza se redujo del 58% en 1993 a un 15,5% en el año 2008⁶².

La Asociación Internacional de Fomento (desde ahora AIF), es el fondo del Banco Mundial para los países de ingresos bajo que opera en Vietnam; este ha ayudado al país a luchar contra la pobreza, entre otras cosas, mediante el financiamiento de programas para los sectores de agricultura, infraestructura, salud y educación. El país ha recibido más de US\$6.000 millones en créditos sin interés y donaciones de la AIF⁶³. En términos absolutos se trata del segundo donante después de Japón.

Sin embargo, cabe señalar que el país no depende de la ayuda externa. La asistencia extranjera representa tan sólo alrededor del 15% del gasto público total⁶⁴. Esto obliga a los donantes a mejorar su labor y centrar sus esfuerzos en los diálogos sobre políticas, los estudios y las inversiones en esferas clave para el desarrollo.

⁶⁰ Banco Mundial. [En línea].

⁶¹ Bases para un crecimiento sostenido, AIF en acción: Vietnam, Pág.1.

⁶² Ver Anexo 2. Cuadro: Basic facts about Vietnam, Poverty.

⁶³ Bases para un crecimiento sostenido, AIF en acción: Vietnam, Pág.3.

⁶⁴ Ibid.

2.5.2 Banco Asiático de Desarrollo

Con el propósito de contribuir al desarrollo de los países de la región de Asia y del Pacífico, en 1966 se creó el Banco Asiático de Desarrollo (BAsD). Este destina sus recursos a prestar asistencia técnica y a financiar proyectos en los países en desarrollo de la región. Su objetivo fundamental es el reforzamiento del sector privado y la mejoría en la gestión de los recursos naturales⁶⁵.

En general, el Banco ofrece préstamos y participaciones en capital, así como subvenciones para asistencia técnica en la preparación y la ejecución de proyectos, programas de desarrollo y para servicios de asesoría. Está integrado por 56 países, 40 de ellos pertenecen a la zona de Asia y Pacífico y 16 a otras áreas⁶⁶.

En Vietnam, el Banco ha aprobado desde 1993 préstamos equivalentes por más de 6.294 millones de dólares (préstamos acumulados), aunque la tasa de desembolsos real ha sido de 2.633,7 millones de dólares, muy inferior a la estipulada⁶⁷.

En 2008, el BAsD concedió financiación por valor de 821,8 millones de dólares, siendo 764,7 millones de deuda soberana, 25 millones de deuda no soberana, 26,9 en programa de asistencia técnica, 5,2 en forma de subvención no reembolsable, entre otros⁶⁸.

⁶⁵ Banco Mundial. [En línea].

⁶⁶ WIKIPEDIA. Banco Asiático del Desarrollo. [En línea].

⁶⁷ Guía de Negocios Vietnam, elaborado por la oficina Económica y Comercial Española en Ho Chi Minh City, Agosto 2009.

⁶⁸ Ibid.

2.5.3 Fondo Monetario Internacional (FMI)

Creado en el año 1945, sus objetivos principales son la promoción de políticas cambiarias sostenibles a nivel internacional, facilitar el comercio internacional y reducir la pobreza.

El FMI continuará sus aportes a Vietnam con consultas y asistencia a la administración comercial, entre ellas, el control de los impuestos y la recolección de datos de inflación⁶⁹.

2.5.4 Relaciones UE-Vietnam

Se articulan a través de distintos acuerdos bilaterales, entre los que destacan el Acuerdo de Cooperación UE-Vietnam de 1995. Sus objetivos principales son la promoción de los intercambios comerciales e inversiones y la ayuda al desarrollo económico y a la transición de la economía vietnamita hacia una economía de mercado.

A pesar del aumento de volumen y diversidad de los intercambios comerciales bilaterales, la UE y Vietnam han mantenido un acuerdo reglamentario con respecto a las exportaciones vietnamitas de calzado. En enero de 2000 comenzó a funcionar un sistema de doble control de origen para las exportaciones vietnamitas de calzado a la UE, que tiene como objetivo evitar que el calzado Chino entre a la UE vía Vietnam. Así mismo, en 2007 se aplicaron medidas antidumping al calzado deportivo y a elementos de cuero producido en Vietnam⁷⁰.

2.5.5 Organización Mundial de Comercio (OMC)

Vietnam entró a la Organización Mundial de Comercio en enero de 2007. Se han adoptado un número importante de medidas desde su entrada, como lo son abrir sus mercado a sectores como la distribución minorista, el bancario y el de seguros,

⁶⁹ Fondo Monetario Internacional. [En línea].

⁷⁰ Guía de Negocios Vietnam, elaborado por la oficina económica y comercial Española en Ho Chi Minh City, Agosto 2009, Pág. 12.

pero todavía quedan en el tintero ciertos puntos de debate entre la OMC y Vietnam, plasmados en un calendario de compromisos adquiridos, para la adaptación de medidas arancelarias y de apertura a la presencia extranjera que, según el sector, pueden prolongarse hasta el año 2013⁷¹.

2.5.6 Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN)

Es una organización regional creada el 8 de agosto de 1967; en un comienzo lo constituían Tailandia, Filipinas, Indonesia, Malasia y Singapur. Los principales objetivos de la ASEAN son: acelerar el crecimiento económico, fomentar la paz y la estabilidad regional⁷².

Vietnam pasó a formar parte de ASEAN en julio de 1995, firmando el Acuerdo para formar parte de la Zona de Libre Cambio Asiática (AFTA), en la que participarían Brunei, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Filipinas, Singapur, Tailandia, Camboya y Vietnam⁷³.

La ASEAN además, ha establecido un foro conjunto con Japón, y sostiene un acuerdo de cooperación con la Unión Europea.

2.5.6.1 Acuerdo Zona de Libre Cambio Asiática (AFTA)

Productos de la globalización y de la acotación de las barreras, y dado que se habían ido formando grupos regionales de naciones integrados, el auge de China e India, la ASEAN decidió en su cumbre de Singapur del año 1992 (fue la cuarta) decidió apostar por un Área de Libre Comercio de la ASEAN: AFTA⁷⁴.

Esta área no iba a ser una unión aduanera o una unión económica, y mucho menos una unión política; iba a ser algo más que un proyecto de “cooperación” económica. En el fondo, lo que se pretendió fue crear una zona en la que las

⁷¹ Organización Mundial de Comercio [En línea].

⁷² ASEAN. [En línea].

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Ibid.

mercancías podrían moverse sin obstáculos arancelarios o no arancelarios, un mercado “interno” amplio e integrado con los resultados económicos que impulsan estos mercados, en definitiva, un mercado atractivo para las inversiones. Todas las reducciones arancelarias se hacen por medio del proceso de armonización llamado CEPT, Common Effective Preferential Tariff Scheme de AFTA, que establece un calendario de reducción de aranceles y la eliminación de restricciones cuantitativas en la importación⁷⁵.

Según el acuerdo AFTA, los estados miembros se comprometían a reducir los aranceles sobre el comercio entre ellos.

Originariamente programada para 2008, la zona de libre comercio es una realidad desde 2003 entre los países fundadores del Acuerdo, los cuales son: Brunei, Indonesia, Malasia, Filipinas, Singapur y Tailandia. Los cuatro países restantes se benefician de períodos transitorios: Vietnam, iniciado en 2006 y que durará al menos hasta el 2011, Laos y Myanmar hasta el 2008 y Camboya hasta el 2010⁷⁶.

El Acuerdo para el Establecimiento de la Zona de Libre Comercio entre la ASEAN y China se firmó el 6 de noviembre de 2001 y ya el 2002 ambas partes acordaron adelantar su creación, prevista para el 2008, pero que nuevamente ha tenido retrasos. En estos momentos solo se ha culminado el proceso en caso de las partidas seleccionadas dentro del esquema EHP (Early Harvest Program), que son partidas alimenticias con arancel cero, aplicadas desde 2004⁷⁷.

2.5.7 Foro de Cooperación de Asia Pacífico (APEC)

El Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico nace el año 1989 para mejorar el crecimiento económico y la prosperidad en la región, y para fortalecer a la comunidad de Asia Pacífico. Desde su nacimiento, APEC ha trabajado para reducir las barreras comerciales en la región de Asia Pacífico, creando eficientes economías

⁷⁵ AFTA. [En línea].

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

domésticas e incrementando las exportaciones. Hoy en día tiene 21 países miembros⁷⁸.

Claves en este proceso son las llamadas Metas de Bogor, la que estipulan que el comercio y las inversiones estén abiertos y libres en el 2010 para las economías industrializadas, y en el 2020 para las economías en desarrollo. Estas metas fueron adoptadas por los Líderes en su reunión de 1994 en Bogor, Indonesia. Comercio e inversiones libres y abiertas ayudan a las economías a crecer, crear trabajos y proveer mejores oportunidades al comercio internacional y las inversiones⁷⁹.

APEC también trabaja para generar un ambiente seguro y eficiente para el movimiento de bienes, servicios y personas a través de las fronteras en la región, mediante políticas de alineamiento y cooperación técnica y económica.

Este foro es la única agrupación intergubernamental relevante en el mundo que opera sobre la base de compromisos no vinculantes, diálogo abierto y respeto igualitario para los puntos de vista de todos los participantes. Las decisiones adoptadas en APEC son por consenso y los compromisos son voluntarios. No obstante, recientemente el Foro ha dado lugar a los pathfinders, iniciativas plurilaterales que podrían tener un carácter vinculante, en orden a avanzar hacia las Metas de Bogor.

Los países miembros reúnen a más de 2.5 billones de personas, un PIB combinado de US\$ 19 trillones, y el 47% del comercio mundial. También representa a la región más dinámica económicamente en todo el mundo, generando cerca del 70% del crecimiento económico global en sus primeros 10 años⁸⁰.

⁷⁸ Las 21 economías que conforman el APEC son: Australia; Brunei Darussalam; Canadá; Chile; República Popular China; Hong Kong, China; Indonesia; Japón; República de Corea; Malasia; México; Nueva Zelanda; Papua Nueva Guinea; Perú; República de las Filipinas; Federación Rusa; Singapur; Taipei chino ; Tailandia; Estados Unidos de América; y Vietnam.

⁷⁹ APEC. [En línea].

⁸⁰ Ibid.

2.6. Turismo

La globalización ha originado un alto impacto en el aumento de la competencia del sector turístico; la mayoría de los países han invertido en potenciar sus paisajes y riqueza cultural.

Vietnam no ha sido la excepción, gracias a las buenas condiciones que se han generado en el ámbito político, económico, social, cultural, geográfico y natural, la industria del turismo en Vietnam ha evolucionado de manera sorprendente, convirtiéndose en uno de los sectores que más aporta al PIB del país y es la nación con mayor tasa de crecimiento del Sudeste Asiático.

Dada la situación del país hace 20 años, era casi impensado hacer viajes de negocios a Vietnam; como señalábamos anteriormente, a partir de 1986, comenzó a implementarse un proceso de reformas a nivel país, haciendo énfasis en la reforma económica llamada Doi Moi, la cual ayudó a avanzar en materias de turismo gracias a la eliminación de restricciones a la inversión del sector privado, la introducción de la ley de inversión extranjera, la reestructuración del sistema bancario y la devaluación del tipo de cambio. Este escenario dio paso al aumento de visitas de otros países a explorar oportunidades de negocio y a un desarrollo dinámico por medio de la creación de empresas públicas, donde el estado fue su principal gestor.

El gran salto que experimentó la industria turística de Vietnam coincidió con la nueva Constitución de 1992, la cual permitía la entrada de extranjeros por motivos turísticos.

El gobierno desde esa fecha ha favorecido medidas de pos del turismo. Por ejemplo, el año 2005, con la renovación de la “Ley Común de Inversiones”, el Estado garantizaba la igualdad de tratamiento a los inversores extranjeros y nacionales, incentivando especialmente la inversión destinada al turismo, permitiendo las Empresas Mixtas, Contratos de cooperación en los negocios y empresas de capital

100% extranjero; esta ley también ayudó al aumento de visitantes y al progreso económico de Vietnam⁸¹.

Como decíamos con anterioridad, el turismo es un sector clave de fuente de ingresos, generando en el 2008 más de 4 mil millones de dólares⁸². Por otro lado, Vietnam gracias a su desarrollo y crecimiento está siendo un país competitivo en ese sentido, y ha logrado posicionarse como un rival fuerte y con grandes proyecciones de crecimiento.

2.7. Áreas de mejora

Como hemos visto a lo largo de este capítulo, Vietnam ha tenido un desarrollo y crecimiento impresionante, lamentablemente sigue atrasado en ciertos puntos como lo son la infraestructura, las carreteras y los aeropuertos, los cuales constituyen su principal cuello de botella en dicho crecimiento.

Por otro lado, se hace urgente dotar al país de centrales de energía y puertos. Aquí se crea una excelente oportunidad para aquellos países con experiencia en dichos campos para suministrarles los equipos y tecnologías avanzadas, además de que Vietnam estaría sacando frutos de su llamada a la IED.

También se abren numerosas posibilidades en las áreas de transporte colectivo y medio ambiente en las principales ciudades del país. Cabe destacar los proyectos del metro de Ciudad Ho Chi Minh, que cuenta con el apoyo del Banco Asiático de Desarrollo y el proyecto de tranvía de Hanoi, que cuenta con apoyo financiero del Gobierno francés. En lo referente al medio ambiente, el crecimiento de las ciudades exige también importantes esfuerzos en plantas de tratamiento de agua o de residuos, hasta ahora inexistentes en la mayoría de las urbes vietnamitas. La complejidad de estas instalaciones obliga a Vietnam a confiar en empresas extranjeras la ingeniería, suministro y construcción de las mismas.

⁸¹ VNAT. Ley Común de Inversiones [En línea].

⁸² WIKIPEDIA. Vietnam [En línea].

CAPÍTULO III

Industria de Turismo en Vietnam

Como vimos en el capítulo anterior, la evolución del turismo se ha visto reflejada en el aumento de la inversión extranjera y el mejoramiento de sus ciudades y paisajes. Es uno de los sectores que aporta más dividendos a la economía de Vietnam, suscitando especial interés por el estado y sus habitantes para crear nuevos espacios para su desarrollo.

En este capítulo abordaremos todo lo referente a la industria del Turismo en Vietnam, trataremos los aspectos más relevantes para efectos de esta investigación, los cuales tienen que ver con las instituciones del turismo en este país y su funcionamiento, la realidad que vive Vietnam en comparación con los países del Sudeste Asiático, junto con un análisis y cifras de los turistas, tipos de turismo, inversión e infraestructura; todo esto para tener una visión más completa de este sector y su importancia dentro de Vietnam.

3.1. Instituciones Relacionadas con el Turismo

3.1.1 Administración Nacional del Turismo (VNAT)

La VNAT es un organismo del gobierno creado en 1993, se encarga de supervisar y apoyar las operaciones turísticas, agencias de viajes y hoteles en todo el país. Está compuesta por varios departamentos operativos que se encargan de gestionar las relaciones públicas, planificaciones, regulaciones, formación del personal, etc⁸³.

Existen directores generales encargados cada uno de un área específica. Actualmente, el Director General es Nguyen Manh Cuong. Estos directores reciben asistencia de los jefes de los departamentos operativos, los cuales son los siguientes⁸⁴:

- Departamento de Cooperación internacional
- Departamento de Turismo
- Departamento de Inspección
- Departamento de Organización y Personal
- Departamento de Gestión Hotelera
- Departamento de Legislación Turística
- Departamento de Planificación e Inversiones
- Oficina de Administración

El Departamento de Turismo, a su vez controla a los distintos operadores locales, los cuales están sujetos y deben rendir cuentas a él. Aquí encontramos a las tour-operadoras, hoteles y alojamientos en general, agencias de viajes, y demás servicios turísticos.

Un importante organismo que regula y dirige la VNAT es el Instituto para el Desarrollo del Turismo, este se encarga de diseñar un plan integral con estrategias

⁸³ Informe de Vietnam. Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, Vietnam.

⁸⁴ Ibid.

para impulsar y desarrollar el turismo. El actual plan que está operando fue iniciado el 2001, el cual proyectaba cifras con respecto al aumento de turistas, presupuesto del estado, normas, y diferentes objetivos con miras al 2010: como alcanzar la visita de 6 millones turistas internacionales y 26 millones de turistas nacionales, facturando alrededor de 4,5 millones de dólares⁸⁵. Este plan maestro se enfoca principalmente en potenciar ciertos sectores del turismo donde las ventajas fiscales, la promoción y el marketing han sido las herramientas más importantes. Dentro de estos sectores se encuentra el turismo cultural, turismo aventura, ecoturismo, entre otros.

El presupuesto destinado por el estado para la promoción del turismo, es calculado por la VNAT, este se elabora cada 5 años y debe ser aprobado por el Ministerio de Finanzas. El departamento especializado en la promoción y difusión, ha creado campañas publicitarias atractivas para atraer visitantes, una de ellas lleva como slogan “Vietnam, el encanto oculto”, creada el 2005 y recientemente se lanzó la campaña “Vietnam, impresionante”, para apalejar los efectos de la crisis financiera y mitigar la baja de turistas por la influenza humana H1N1. Todas estas campañas han sido acompañadas por ferias y eventos realizados tanto dentro como fuera del país, mostrando las cualidades y riquezas naturales del país⁸⁶.

La VNAT ha basado su estrategia en reforzar los siguientes puntos: capacitación en recursos humanos, a través de centros de formación de personal que se han especializado en el turismo y en la ampliación de infraestructuras, lo cual implica como uno de los factores relevantes atraer la inversión extranjera directa. A pesar de todos los esfuerzos, estos no han sido lo suficientemente sólidos para desarrollar una infraestructura adecuada que permita dar soporte al boom de visitas que recibe cada año Vietnam; más adelante veremos las deficiencias con sus detalles más relevantes.

⁸⁵ Cultural Profiles Project. Vietnam Cultural Profile [En línea].

⁸⁶ Ibid.

3.1.1.2 Plan Maestro

La evolución del plan maestro comienza a desarrollarse a partir del año 1994, la idea era elaborar un plan para los años 1995-2010, donde los principales objetivos eran los siguientes:

- Objetivos para el año 2000: incrementar las visitas entre 3,5 y 3,8 millones de turistas internacionales y 11 millones de turistas nacionales.
- Objetivos para el año 2010: incrementar las visitas a 6 millones de turistas internacionales y 25 millones de turistas nacionales⁸⁷.

Este Plan maestro se revisa periódicamente, en parte, para lograr un crecimiento y desarrollo sostenido de la industria, y por otro lado, para hacer las cifras de ingresos y número de visitantes más realistas.

A continuación mostramos algunas modificaciones de este proyecto enfatizadas en lo que fueron los años 2001-2010:

El propósito de las modificaciones del Programa de Acción consiste en asegurar un crecimiento sostenible del turismo, afianzar al turismo como un sector económico clave para ayudar en el desarrollo del país y además, lograr ser considerado a nivel mundial como un destino turístico.

Dentro de los objetivos específicos encontramos los siguientes⁸⁸:

- Lograr un incremento en el número de visitas internacionales a una tasa entre el 10% y 15% anual. A esta tasa, para el año 2005 se esperaba entre 3 y 3.5 millones de visitantes.
- Aumentar el número de turistas nacionales un 5% cada año, teniéndose como objetivo 15 y 16 millones de visitas para el 2005.

⁸⁷ Cultural Profiles Project. Vietnam Cultural Profile [En línea].

⁸⁸ Ibid.

- Incrementar los ingresos percibidos por el turismo a 2.1- 2.5 billones de dólares.
- Aumentar la gama y crear nuevos productos y paquetes turísticos. Además de mejorarlos, para que así los visitantes aumenten el gasto que realizan en ellos.
- Modernizar e invertir en nuevas instalaciones turísticas y en tecnologías con el fin de aumentar no solo el número de visitantes, sino también de incrementar la duración de la estadía promedio, y para hacer más amena dicha estadía.
- Mejorar la imagen país del turismo de Vietnam en el ámbito internacional por medio del aumento de actividades promocionales en el extranjero.

Además, en esta época la VNAT eligió cuatro áreas para impulsar su desarrollo, en las cuales el gobierno les concede condiciones especiales a nivel impositivo; estas áreas son⁸⁹:

1. Hai Phong- Quan Ninh- Cat Ba
2. Hue- Lang Co
3. Nha Trang- Van Phong- Khan Hoa
4. Kien Giag- Phu Quoc- Ha Tien

3.2. Situación de Vietnam en el Sudeste Asiático

Si bien Vietnam es uno de los países de mayor crecimiento turístico dentro del Sudeste Asiático y uno de los destinos favoritos de los turistas en la región, aún se encuentra en desventaja con países vecinos como Tailandia, Malasia y Singapur. Es preciso tomar en cuenta que la industria del turismo se encuentra atrasada en comparación a estos países, donde cada Capital cuenta con aeropuertos internacionales a gran escala y con economías más fortalecidas.

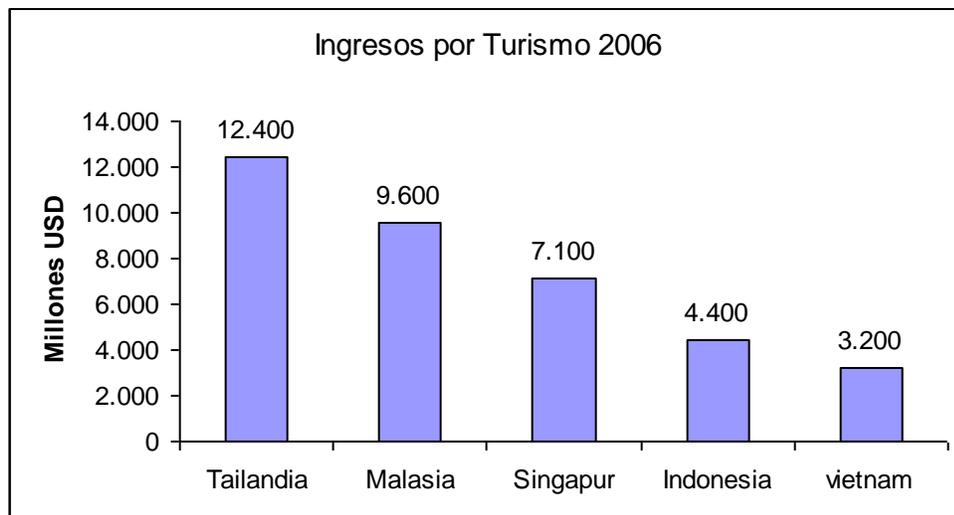
Entre las desventajas que presenta Vietnam ante estos países se puede mencionar que los productos y servicios turísticos son menos competitivos desde el punto de vista de calidad y variedad de algunos servicios, por otro lado los recursos

⁸⁹ Ibid.

financieros y humanos destinados por el gobierno y privados a la promoción e inversión turística son bastante menores en comparación con los vecinos de la región. La visión estratégica con respecto a este sector se ha visto descontinuada en muchas ocasiones por los cambios del Estado de Vietnam en la gestión de los recursos y planes de acción, perjudicando el medio ambiente de lugares de interés turístico y localidades, con la finalidad de atraer turistas.

Otra desventaja que presenta Vietnam ante países como Malasia y Singapur, es la insuficiente mano de obra calificada en sectores que se consideran claves para potenciar el turismo, esto implica entre otras cosas, el manejo de idiomas como el coreano, japonés y español. Todos estos factores han determinado que dentro de los países miembros del ASEAN, Vietnam se ubique en la quinta posición de ingresos por turismo, donde Tailandia se encuentra en el primer lugar, seguido por Malasia, Singapur e Indonesia.

En el siguiente gráfico podemos observar la posición de Vietnam frente ante sus vecinos:



Fuente: VNAT

A pesar de no encontrarse en una posición de liderazgo clara, Vietnam ha tenido un crecimiento vigoroso en los últimos años que ha ido de la mano con el desarrollo del turismo. Si bien es cierto que este país no realiza grandes inversiones como los países mencionados, por el hecho de que lleva menos años impulsando el turismo por haber salido de una guerra recientemente, cada año hace esfuerzos por incrementar la inversión y por generar mano de obra calificada con los institutos y universidades especializadas, que sumado a tener paisajes naturales envidiables y de interés mundial, ha logrado ser uno de los países con mayor potencial para invertir del Sudeste Asiático⁹⁰.

El Banco Asiático de Desarrollo (BAD) estimó en su último informe que Vietnam crecerá un 4,5% durante 2009, una cifra mejor que las de la mayoría de los países del entorno. El BAD, con sede en Manila, ha hecho público un informe en el que considera que el crecimiento de las economías asiáticas desarrolladas bajará al 3,4%, mientras que el Sudeste Asiático apenas crecerá, con una tasa del 0,7%⁹¹.

3.3. Análisis de los turistas

3.3.1. Evolución del Número de Visitas a Vietnam

Debido a las políticas del Estado para fomentar el turismo y la inversión extranjera, se ha fortalecido la industria del Turismo en Vietnam, los esfuerzos por promocionar y difundir los atributos culturales y naturales de este país han impulsado el interés por conocerlo, aumentando de manera sorprendente el número de visitas en la última década.

Como se puede ver en el siguiente gráfico; en 1998 la cifra ascendía a 1,5 millones de turistas, y en el año 2000 a 2,14 millones, subiendo hasta alcanzar 3,4

⁹⁰ Ver gráfico Anexo 4. Cuadro: Cifras de Facturación en Vietnam 1998-2007

⁹¹ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Gobierno de España. Noticias [En línea]

millones el 2005, 4,4 millones el 2007 y 4,25 millones el 2008, percibiéndose una baja debido al impacto de la crisis financiera originada en Estados Unidos. Se espera que para el año 2010 los turistas asciendan alrededor de los 6 millones, aumentando un 40% con respecto al 2006⁹².



Fuente: VNAT

Actualmente, el sector turístico de Vietnam cuenta con una plantilla de 1.374.000 personas, el 42,5% capacitados y el 30,8% habla lenguas extranjeras (Inglés, Chino, Francés y otros) .El desarrollo de recursos humanos para el sector turístico se ha visto potenciado con el funcionamiento de 40 universidades, 43 escuelas secundarias y muchos centros de formación de alcance nacional⁹³.

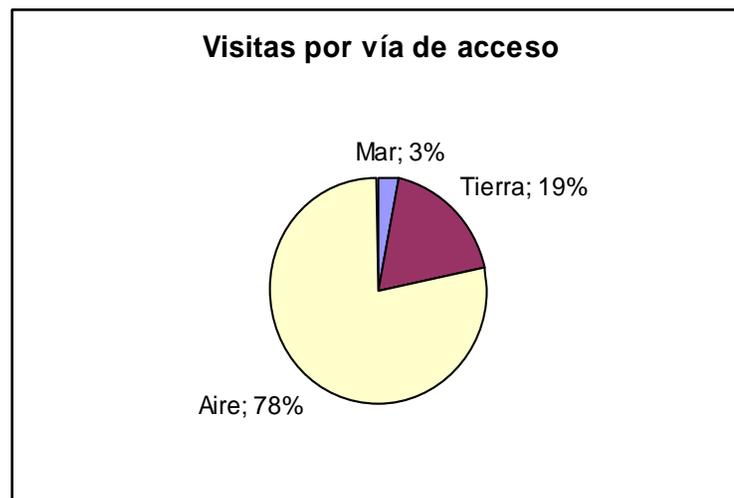
⁹² VNAT. Estadísticas de Turismo [En línea]

⁹³ WTTC, Travel and Tourism Economy Impact Vietnam 2009, Pág.11.

3.3.2. Vías de acceso y países de origen de los turistas

Los principales visitantes de este país provienen de China, Corea del Sur y Estados Unidos, siendo la vía aérea la principal fuente de acceso, seguida por la terrestre y finalmente la marítima. Gracias a la apertura de nuevas rutas y aerolíneas de bajo coste, han aumentado las entradas por vía aérea en desmedro de la marítima. Tanto la entrada de chinos como de camboyanos se hace a través de vía terrestre, lo cual explica la mayor cantidad de entradas por tierra que por vía marítima.

Esta situación de las preferencias y conveniencia de los turistas por las distintas vías de acceso, se ve reflejada en el siguiente gráfico donde el acceso por aire entre Enero y Octubre del 2008 equivale a 2.791.556 turistas, el acceso por tierra con 678.804 turistas y por último el marítimo con 127.481 visitantes⁹⁴.



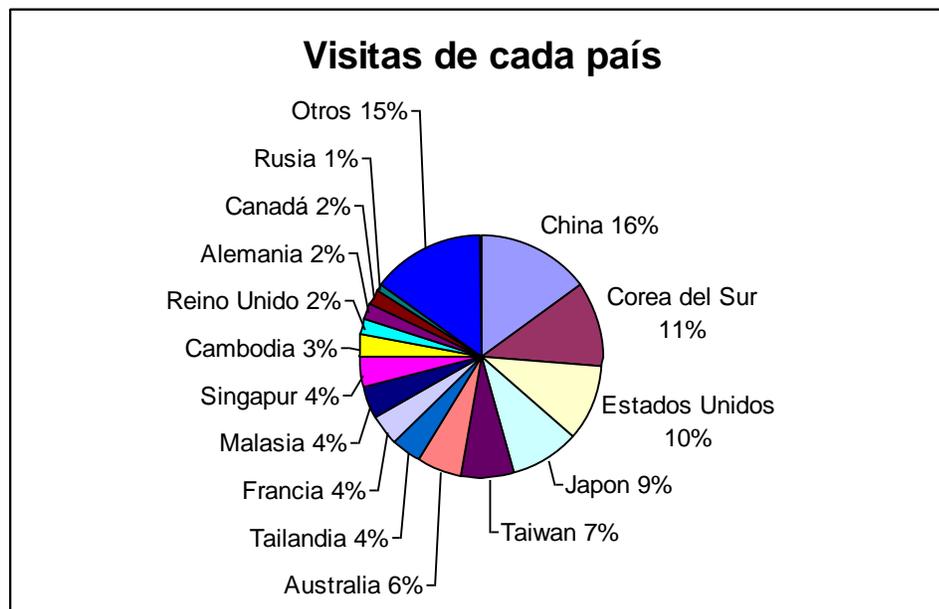
Fuente: Oficina General de Estadística de Vietnam

Con respecto a los continentes de los cuales provienen los turistas, Asia se lleva el mayor porcentaje de turistas que visitan Vietnam, aproximadamente un 65% de todas las visitas extranjeras corresponde a países asiáticos como China, Corea del

⁹⁴ Oficina General de Estadística de Vietnam. Visitas por vía de acceso [En línea]

Sur, Japón, Taiwán, Tailandia, Singapur, Malasia y Camboya, esto se debe principalmente a la cercanía y al establecimiento de lazos comerciales que aumentan considerablemente cada año. El segundo continente con más visitas es Europa con un 15% del total, donde destacan turistas franceses, alemanes e ingleses. El continente Americano se lleva el tercer lugar de visitas con un 13%, siendo Estados Unidos el visitante más importante cubriendo el 10% de las visitas de América. Dentro de los demás continentes, hay países como Australia que se posicionan muy bien en el ranking de visitantes, este país perteneciente a Oceanía se encuentra en el sexto lugar después de China, Corea del Sur, Estados Unidos, Japón y Taiwán⁹⁵.

En el siguiente gráfico se puede visualizar el porcentaje de visitas que le corresponde a cada país entre Enero y Octubre del 2008:



Fuente: Oficina General de Estadística de Vietnam

⁹⁵ Ibid.

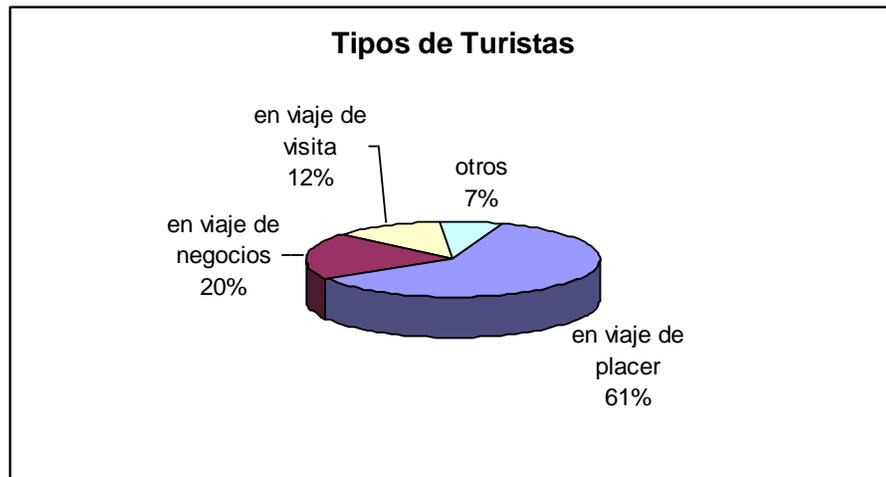
3.3.3. Tipos de Turistas

Existen diferentes tipos de turistas, las categorías varían de acuerdo a factores que definiremos a continuación:

- Turista en viaje de placer: dentro de esta categoría encontramos los turistas de alto presupuesto y los de bajo presupuesto. Los primeros son generalmente mayores de 30 años y pertenecen a una clase socioeconómica media-alta, realizan circuitos turísticos por Vietnam contratados desde su país de origen y también aprovechan de conocer otros países de la región, la mayor parte de estos turistas pertenecen a Japón, Francia, Estados Unidos, Alemania y otros países del Norte de Europa. En cambio los turistas de bajo presupuesto generalmente son menores de 30 años, la mayoría mochileros que toman tours de bajo costo y que disfrutan del turismo aventura, estos turistas provienen principalmente de Estados Unidos, Canadá, Australia y Reino Unido.
- Turistas en viaje de Negocio: Este tipo de visitantes ha aumentado bastante durante los últimos años dados el desarrollo económico y el momento de expansión que está viviendo Vietnam. Las actividades de negocio se centran principalmente en las ciudades de Hanoi, Ho Chi Minh, Danang y Cantho. En el marco del incremento de las visitas laborales, la capacidad hotelera se muestra insuficiente para cubrir la demanda.
- Turista en viaje de visita: Es aquel que va a visitar parientes, provienen mayormente de Estados Unidos y China, ya que existen muchos vietnamitas exiliados en esos países. Desde el punto de vista de aporte al PIB es poco interesante ya que tienen alojamiento y mantención durante su estadía.

A partir del siguiente gráfico se puede visualizar que los turistas en viaje de placer se llevan el porcentaje más alto con una cifra de 2.194.931 visitas, mientras que los turistas en viaje de negocio obtienen la segunda ubicación con 723.264 visitas. En el último lugar se posicionan los turistas en viaje de visita a parientes con 443.443 entradas. Por otro lado existen visitantes que asisten por otros motivos ajenos a los

explicados, por fuerza mayor o motivos personales, estos se llevan un porcentaje de 7% que equivale a 236.203 visitas⁹⁶.



Fuente: Oficina General de Estadística de Vietnam, enero 2008-octubre 2008

3.4. Tipos de Turismo

3.4.1. Turismo de la Naturaleza

También conocido como ecoturismo, es el tipo de turismo que mayor potencial tiene y el más desarrollado en el último tiempo. Las personas que visitan Vietnam para disfrutar de este tipo de turismo aumentaron de una manera sorprendente en los últimos años, absorbiendo el 50% de los turistas del país y cerca de un tercio de los turistas internacionales⁹⁷.

Con respecto a las montañas y diversidad de paisajes, en Vietnam hay cinco parques nacionales: Cat Ba, el lago Ba Be y Cuc Phuong en el norte; Bach Ma en el centro; y Nam Cat Tien en el sur. La variedad en la fauna abarca elefantes,

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ FUNDESO. Manual del ecoturismo en Vietnam [En línea]

rinocerontes, leopardos, tigres, panteras, monos, cocodrilos y tortugas, todo acompañado de una hermosa flora y vegetación con llamativos colores⁹⁸.

En la parte norte de Vietnam, los paisajes son muy atractivos y los turistas que se dirigen allí para realizar turismo de naturaleza se suelen hospedar en Hanoi o en Sapa, desde los cuales realizan excursiones por los alrededores hacia Halong Bay, donde se puede disfrutar de hermosas islas y practicar deportes.

Hanoi posee un paisaje espectacular lleno de lagos, bulevares y parques tupidos, que encaja como un marco capaz para exhibir sus joyas arquitectónicas tales como la pagoda de 1.500 años, construcciones francesas de la época de la colonia, e impresionantes y modernos rascacielos, que hacen de la capital de Vietnam una ciudad atractiva⁹⁹.

Sapa es una ciudad que se encuentra a 1.560 metros sobre el nivel del mar, es un destino turístico famoso por sus minorías étnicas y también posee muchos lugares atractivos y naturales tales como montaña de Rong del Jamón, el Puente de la Rota, la cascada de plata, el bosque de bambú, la Furgoneta De Ta y las aldeas de Ta Phin. Al oeste de Sapa se eleva el Fan Si Pan, la cumbre más alta de todo Vietnam con más de 3 mil metros de altura, es la reserva natural de Hoang Lien Son (gama de montañas que domina el distrito de Sapa), conocido por ser un buen lugar para observar diversas aves exóticas que abundan por todo el lugar¹⁰⁰.

Entre las regiones del centro de Vietnam, uno de los lugares turísticos más desarrollados es Dalat. Las principales atracciones de Dalat son la Galería de Arte, la Casa de Huéspedes de Han Nga y el Palacio de Verano del emperador Bao Dai. En el norte de la ciudad se encuentra el Valle del Amor, lugar desde el cual es posible alquilar caballos o barcos para navegar sobre el lago. Los alrededores de Dalat son interesantísimos aunque en algunos sitios aun hay áreas a las cuales los extranjeros

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ EXITVIETNAM, Ciudades de Vietnam [En línea].

¹⁰⁰ Ibid.

no pueden acceder. También es posible visitar poblados de tribus tales como la Villa de Lat o la del Pollo. Dalat brinda una fauna y flora muy peculiares, lo que la convierte en una ciudad vietnamita atípica. Es uno de los destinos preferidos por los vietnamitas y un lugar común para pasar la luna de miel. La infraestructura hotelera se encuentra bastante desarrollada, aunque a menudo resulta insuficiente dado la cantidad de gente que decide pasar sus vacaciones en ese lugar. Junto con la horticultura, el turismo es la mayor fuente de ingresos de Dalat¹⁰¹.

El Delta del Mekong es una zona situada al Sur de Vietnam que se ha formado con los sedimentos del río Mekong depositados a lo largo de varios siglos. Es uno de los ríos más grandes del mundo, es tan enorme que registra dos mareas diarias. En Vietnam es conocido como Song Cuu Long o Río de los Nueve Dragones, ya que su desembocadura en el mar de China Meridional está dividida en 9 estuarios. Es la región que se encuentra menos explotada en cuanto a turismo, motivo por el cual el Gobierno de Vietnam la identificó como un centro potencial de desarrollo. En el Delta de Mekong se pueden encontrar varios lugares de interés como la plata de Bai Duan, la región pesquera de Ha Tien, los templos y cavernas de Chua Hang, y el archipiélago de Bien Hoa o Bua Lua. En la región del Delta de Mekong también esta Camau, popular por la increíble belleza de sus alrededores y su riquísima diversidad de flora y fauna. Al norte de Mekong se localiza la población de Mytho, en donde pueden hacerse excursiones hacia la isla del monje de coco o Isla Phung, la de Phu Quoc, Rach Gia y a lo largo de toda la costa del Golfo de Tailandia¹⁰².

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

3.4.2. Turismo de Playas

Vietnam cuenta con 3.000 kilómetros de costa con variadas playas e islas con diferentes atributos para ofrecer al visitante descanso y oportunidades de inversión, sin embargo la infraestructura disponible para acceder a muchas de estas playas es muy limitada y poco desarrollada, obstaculizando la visita de un mayor número de turistas a la hermosa zona costera.

En el norte se encuentra la bahía de Ha long, posee 3.000 islas, constituye el polo turístico más importante de Vietnam y uno de los sitios más lindos de todo el continente donde se encuentran algunas playas vírgenes. Sus numerosas cuevas y grutas atraen a turistas de todas partes del mundo. En las islas de Ha long es posible practicar deportes acuáticos de todo tipo. Hay bastantes hoteles, sobre todo en la zona de la población principal, Ha long del Oeste. A pesar de eso, la calidad del alojamiento en Ha long y en casi todo el norte de Vietnam, generalmente es inferior a la del resto del país¹⁰³.

En el centro del país sobresalen las playas de Nha Trang y Danang, donde se da un clima propicio para desarrollar el Buceo. Nha Trang es la capital de la ciudad Khanh Hoa, destaca por sus hermosas playas con siete kilómetros de arenas finas y arrecifes de corales, aptas para practicar vela y buceo. Las playas de la ciudad de Danang se caracterizan por tener el segundo puerto marítimo más grande de Vietnam y por registrar un clima agradable durante todo el año, por lo que atraen visitantes para realizar vela, sky acuático, buceo y surf¹⁰⁴.

En la costera Sur se ubican las playas Mui Né, se extienden a lo largo de 15 kilómetros y se ha convertido en uno de los destinos playeros más populares del Sur de Vietnam, a tan solo 4 horas en autobús de Ho Chi Minh City. A largo de sus paisajes

¹⁰³ EXITVIETNAM, Turismo de Playas [En línea].

¹⁰⁴ Ibid.

se encuentran algunos tramos con varios resorts, pero siempre conservando la línea de palmeras y la zona de pescadores que la caracteriza¹⁰⁵.

Las islas más llamativas de la zona Sur son Con Dao y Phu Quoc. Las primeras pertenecen a la provincia de Ba-Vung Tau y las segundas se encuentran en el Golfo de Tailandia a 50 kilómetros de Vietnam continental. Phu Quoc cuenta con variedad de hoteles y complejos turísticos, un parque nacional, selvas tropicales vírgenes, pobladores amigables y ambiente relajado para disfrutar tranquilamente de deportes como el buceo y snorkel¹⁰⁶.

3.4.3. Turismo Cultural

Este tipo de turismo tiene mucho que ofrecer al visitante gracias a sus 4.000 años de antigüedad. A pesar de los destrozos ocasionados por la guerra de Vietnam, igualmente se mantienen impactantes edificios históricos, restos arquitectónicos y monumentos que hacen de Vietnam un país rico culturalmente por su legado histórico.

Vietnam cuenta con un número considerable de lugares y edificios reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, estos son los siguientes¹⁰⁷:

- Ha Long Bai
- Parque Nacional de Phong Nha- Ke Bang
- Santuario de My Son, Complejo Arquitectónico de la ciudad de Hue
- el Casco Histórico de Hoy An.

Cada uno de estos lugares destaca por su belleza, pero es la ciudad de Hue la que sobresale por su impresionante arquitectura y belleza, gracias a sus antiguas

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Portal UNESCO. Vietnam y su patrimonio mundial [En línea].

construcciones, templos, museos y tumbas que la convirtieron en el centro religioso más importante. Dentro de sus atractivos están los nueve cañones sagrados, el recinto imperial, el palacio de la Armonía Suprema y las salas de los Mandarines. Además cuenta con hoteles de todo tipo para recibir al turista¹⁰⁸.

Desde el punto de vista arqueológico el Valle de My Son muestra vestigios impactantes a los turistas, ubicado a 40 kilómetros al Sur de Hoy An, este lugar fue centro religioso e intelectual de lo que fue el reino Champa, la civilización hindú que dominó la zona central de Vietnam entre los siglos II y XV. Cuenta con legendarios santuarios que en gran medida fueron destruidos por la guerra.¹⁰⁹

Otra de las atracciones que presenta Vietnam, es que brinda la posibilidad de presenciar rituales y una gran cantidad de festivales folklóricos que hacen honor a héroes y heroínas, festejos vinculados con el comienzo de las estaciones y otros. De todos los eventos, el más popular es el Festival del año nuevo Lunar.

3.4.4. Turismo Náutico

Vietnam alberga numerosas estaciones náuticas. Las más destacadas son Hon Gai, Cua Lo, Hai Phong, Cam Ranh, Da Nang, Quy Nhon, Vung thu y Ho Chi Minh. El puerto de Cam Ranh es famoso mundialmente por su tamaño y buena ubicación. El golfo de Van Phong es un sitio ideal para la práctica de todo tipo de deportes acuáticos tales como el sky acuático, el buceo, la pesca y la navegación, razones por las cuales es muy visitado durante todas las épocas del año¹¹⁰.

El sector de cruceros es un tipo de turismo muy explotado en los últimos años en la zona. El 2006 Grandes compañías como Star Cruise, Princess Sapphire y otras famosas empresas de Asia y Europa como Costa Allegra, Amadea, Spirit of Adventure, Náutica y Saga Rubi, entre otras, por primera vez escogieron a Vietnam como su punto

¹⁰⁸ Ibid.

¹⁰⁹ Ibid.

¹¹⁰ EXITVIETNAM. Turismo Náutico [En línea].

de llegada y tocaron los puertos de Ciudad Ho Chi Minh, Da Nang, Nha Trang, Ha Long hicieron que 208 mil visitantes llegaron a Vietnam por esta vía el 2006¹¹¹. El año 2008 se calcula que alrededor de 300 mil personas disfrutaron de un viaje en cruceros por Vietnam.

También hay un crecimiento en los parques temáticos y acuáticos en Vietnam, pero están en su mayoría orientados al turismo nacional y doméstico. Un parque acuático que sobresale por sus instalaciones es el parque Suoi Tien, está ubicado a las afueras de Ho Chi Minh y recrea la historia de Vietnam y el budismo vietnamita, con festivales tradicionales, santuarios budistas y cocodrilos, todo esto en una superficie de 55 hectáreas y 1.500 empleados a Septiembre del 2009¹¹².

3.4.5. Turismo de Negocios

Los dos centros principales de negocios son Ho Chi Minh y Hanoi. Ho Chi Minh es el centro económico e industrial de Vietnam. En la ciudad de Ho Chi Minh conviven edificios y actividades tradicionales junto con un estilo de vida muy moderno. Algunos de los atractivos turísticos de esta ciudad de Vietnam son la pagoda de Giac Lam, el edificio de la Reunificación, la catedral neorrománica de Notre Dame y el gran mercado Cholon (barrio chino). Desde Saigon es posible realizar excursiones al Delta de Mekong, a los templos de Bien Hoa, a los túneles excavados por el vietcong en Cu Chi o a la playa de Vung Tau. En Ho Chi Minh hay hoteles que poseen salas en donde se realizan convenciones y congresos, entre ellos los de las cadenas internacionales Marriott, Hyatt, Accor, Best Western International y Renaissance, cada una con un hotel¹¹³.

Hanoi, a pesar de ser la capital de Vietnam, es bastante más tranquilo que Ho Chi Minh. En Hanoi se pueden encontrar diversos templos, lagos, y el Templo de la Literatura, el Barrio Antiguo, la pagoda de Pilar y el Mausoleo de Ho Chi Minh. En Hanoi se ofrecen excursiones hacia todo el norte de Vietnam. La infraestructura

¹¹¹ Portal Embajada de Vietnam en Argentina. Artículo sobre Turismo en Vietnam [En línea].

¹¹² Blog de Viajes Destinia. Parque Suoi Tien [En línea].

¹¹³ EXITVIETNAM. Ciudades de Vietnam [En línea].

hotelera de Hanoi es muy escasa, hecho que dificulta el hospedaje, sobre todo entre Junio y Septiembre. Asimismo los precios por habitación son los más altos de todo Vietnam. En Hanoi también se encuentran presentes algunas cadenas internacionales tales como Hilton y Accor, casa una con un hotel, y la cadena española Sol Meliá con el suyo propio¹¹⁴.

3.5. Inversión en Turismo en Vietnam

Gracias a su rápido crecimiento, estabilidad política y económica y condiciones naturales, Vietnam se transforma en un escenario propicio para la inversión tanto nacional como extranjera. De todo el capital destinado a la inversión en el país el 2007, se invirtió el 8,3% en el sector del turismo, principalmente dirigido a mejorar la infraestructura. Del 2001 al 2008 la inversión estatal en turismo fue de 136 millones de dólares para infraestructura en 57 provincias¹¹⁵.

Una de las ventajas que ofrece el estado de Vietnam para estimular y generar un ambiente propicio para la inversión, es el no pago de impuestos por la importación de bienes y componentes necesarios para el nuevo negocio turístico, periodo que se extiende durante un año y que junto con los bajos valores que hay que pagar por el impuesto de propiedad favorecen la rentabilidad de los proyectos y la atracción de inversión extranjera directa.¹¹⁶

¹¹⁴ Ibid.

¹¹⁵ VNAT, Estadísticas de Turismo [En línea].

¹¹⁶ Ley sobre Inversiones, 2005.

3.5.1. Inversión extranjera directa

A Julio del 2008 la inversión extranjera directa en el turismo fue de 4.466 millones de dólares, donde se incluyen 250 proyectos de distintas magnitudes y que han ayudado a potenciar el turismo y su calidad. El principal país que destina recursos para iniciar proyectos y desarrollar el turismo, es Singapur, seguido por Taiwán y posteriormente Hong Kong¹¹⁷.

La siguiente tabla muestra la cantidad de proyectos y el monto total de dinero destinado por cada país inversor en el año 2007:

País	Proyectos	Total en millones USD
Singapur	20	1.283
Taiwán	15	784
Hong Kong	41	642
Corea	10	426
Malasia	12	257
Reino Unido	12	239
Francia	14	188
Japón	11	163
Tailandia	10	120
Estados Unidos	5	67
Indonesia	9	58

Fuente: VANT

Numerosas corporaciones como Mitsui, Mitsubishi, Sumitomo, Limtec (todos de Japón), Kumho Asiana (Corea del Sur), Rockingham (Gran Bretaña), Winvest LLC y Winvest LLC (Estados Unidos) han invertido capital en proyectos turísticos de

¹¹⁷ VNAT, Estadísticas de Turismo [En línea].

centenares de millones de dólares como los grandes complejos en Lam Dong, Phu Quoc, Vung Tau, etc¹¹⁸.

La mayoría de los inversionistas que pertenecen a los países mencionados invierten en cadenas hoteleras, y las expanden actuando bajo contrato de gerencia de propiedad, esto implica que la propiedad o terreno es de empresarios vietnamitas y todo lo demás que corresponde a gastos en infraestructura, conocimientos y funcionamiento adecuado corre por parte de estos inversores extranjeros.

Las cifras del 2008 reflejan el aumento de las inversiones hoteleras por parte de países extranjeros. La cantidad total de habitaciones en el país disponibles para turistas ascienden a 123.050, donde gran parte corresponde a 296 hoteles de categorías que van de 3 a 5 estrellas. La tasa de crecimiento de construcciones hoteleras aumentó un 16% en relación al 2007, lo que también ha incentivado el número de agencias de viaje internacionales para atraer más visitantes y ampliar mercados, llegando a tener 764 agencias internacionales y 6.000 guías turísticas internacionales a Junio del 2009¹¹⁹.

Con los diversos cambios que se han llevado a las leyes de la tierra, la inversión en bienes inmuebles se ha incrementado en los últimos años de manera significativa, los inversionistas extranjeros han mostrado interés por realizar proyectos de bienes raíces que aportan al desarrollo del turismo. Hasta la fecha existen cerca de 300 proyectos con permiso para llevarse a cabo¹²⁰. Las oportunidades para desarrollar balnearios lujosos, impulsa al Estado a permitir proyectos que exploten los paisajes de los más de 3.000 kilómetros de costa del país y a fomentar el patrimonio cultural.

El Ecoturismo sigue siendo un nuevo negocio que se está desarrollando en Vietnam, este tipo de turismo presenta un potencial real y evidente. Además, es un sector que se presta para que jóvenes tanto vietnamitas como extranjeros puedan

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Ibid.

¹²⁰ Ibid.

participar con inversiones relativamente pequeñas que gestionadas correctamente, pueden generar beneficios, empleos para la población local y centrarse cada vez más en la protección del medio ambiente.

3.5.2. Proyectos nacionales de inversión

Existen más de 80 proyectos nacionales que han convocado la inversión extranjera en el periodo 2005-2010¹²¹, la mayoría de estos están dirigidos para hacer negocios en el sector del turismo. La inversión en infraestructuras relacionadas con aeropuertos, agencias, carreteras y complejos turísticos en la costa, han sido los más llamativos para los países inversores.

3.6. Infraestructura de Vietnam

3.6.1. Carreteras

La longitud total del sistema de carreteras es de 220.000 kilómetros aproximadamente, de los cuales 42.000 kilómetros están pavimentados. Existen carreteras nacionales, urbanas, comunales, provinciales y nacionales. Vietnam posee una red de caminos razonablemente bien conservada; sin embargo, en el norte del país, los caminos se hallan en muy mal estado y en temporadas de lluvia se vuelven intransitables. Hay que destacar además que los caminos están mal iluminados y la señalización es escasa, sin embargo existe una buena autopista que circula desde Hanoi hasta la ciudad de Ho Chi Minh. Hay dos clases de autopistas y ambas poseen al menos dos carriles por mano, con la diferencia de que las de Clase A poseen cruces separados, y las de Clase B no posee este sistema de cruces¹²².

La Autopista 1, que es la columna vertebral del país y se extiende a lo largo de la costa, sólo cuenta con dos carriles por mano y es muy transitada por camiones¹²³.

¹²¹ Ibid.

¹²² Información Básica de los caminos y requerimientos de manejo. Vietnam [En línea].

¹²³ Ibid.

Dentro de los proyectos que se han presentado en este tipo de infraestructura, el ministerio de transportes de Vietnam propuso impulsar una autopista que una al país de norte a sur y que permita circular a una velocidad superior a cien kilómetros por hora, el presupuesto de la inversión es de 18.400 millones de dólares hasta el 2020, donde se contempla invitar a firmas locales e internacionales a sumarse al proyecto a través de distintas formas de inversión.¹²⁴

3.6.2. Aeropuertos

Vietnam cuenta con 44 aeropuertos construidos hasta el 2008¹²⁵, entre ellos hay distintos aeropuertos internacionales que son masivamente concurridos. En el Norte del país destaca el aeropuerto de Noi Bai, que es uno de los más nuevos y está situado a 45 kilómetros de la capital. En el Centro se ubica el aeropuerto internacional de Da Nang, considerado uno de los principales accesos al país. En la ciudad de Ho Chi Minh City, al Sur de Vietnam, se ubica el aeropuerto internacional de Tan Son Nhat, y es donde se concentran dos tercios de las salidas y llegadas provenientes de otros países en todo Vietnam, por lo cual ha tenido que ser ampliado en varias oportunidades.

Un proyecto de aeropuerto en Vietnam es el aeropuerto de Long Thanh, que estará ubicado a 40 kilómetros al noreste de la ciudad Ho Chi Minh en la provincia de Dong Nai. El plan director del nuevo aeropuerto fue aprobado en abril de 2006 y será construido después del 2010; contará con cuatro pistas de aterrizaje, que reemplazarán al Aeropuerto Internacional Tan Son Nhat para los vuelos internacionales¹²⁶. Dado el ritmo de crecimiento del turismo en el país se hace indispensable crear los aeropuertos internacionales que cubran esta demanda.

Con respecto a las aerolíneas que operan en los aeropuertos, Vietnam Airlines es la más importante, cuenta con flotas de aviones altamente modernizadas y con

¹²⁴ The Saigon Times Weekly. Artículo del diario Julio 2009 [En línea].

¹²⁵ Ver en Anexo 5. Cuadro: Número de aeropuertos en Vietnam desde 2000-2008.

¹²⁶ WIKIPEDIA. Aeropuerto Internacional Long Thanh [En línea].

variadas rutas tanto nacionales como internacionales. La segunda línea más importante es Pacific Airlines, es de carácter regional y no cuenta con muchas rutas disponibles nacionales e internacionales¹²⁷.

3.6.3. Red Ferroviaria

Este tipo de infraestructura esta poco desarrollada y no suele utilizarse por los turistas. La ruta principal atraviesa al país de norte a sur, partiendo de Hanoi y terminando en Ho Chi Minh City. Lamentablemente esta ruta no ha recibido el mantenimiento necesario, considerando los coletazos que sufrió por la guerra, ya que esta construcción data de los años ochenta. Otras líneas con rutas más cortas parten desde Hanoi a la República China.

La compañía del estado que se encarga del sistema ferroviario es Duong sat Viet Nam, y una de las gestiones que se ha realizado para modernizar el sector es un proyecto para mejorar puentes y la vía férrea, para esto se contempla la compra de nuevos trenes, reparación de las vías y puentes, y la construcción de una nueva estación y dos puentes, que deberían estar finalizados a mas tardar el 2010¹²⁸.

3.6.4. Infraestructura hotelera

Debido al rápido proceso de crecimiento que vive Vietnam, los hoteles más lujosos tienen una tasa de ocupación muy alta. El aumento de turistas con mayor poder adquisitivo y los que asisten por asuntos de negocios, ha dificultado la adaptación de la infraestructura hotelera al ritmo de expansión del país. Los hoteles más abundantes corresponden a los de uno, dos y tres estrellas, mientras que los de cuatro y cinco estrellas son más escasos y se requiere con urgencia ampliarlos y aumentar las construcciones. La mayoría de las inversiones hoteleras se han concentrado en la creación de Resorts y Hoteles de Lujo sin que exista todavía ningún Hotel de Negocios o de categoría media en las ciudades más importantes del país: Hanoi y Ciudad Ho Chi

¹²⁷ Ibid.

¹²⁸ Vienna Consult. Artículo sobre Nuevas Oportunidades de Inversión en el sector Ferroviario de Vietnam. [En línea]

Minh¹²⁹. Se estima que existen aproximadamente más de 150 complejos hoteleros en todo Vietnam.

Dentro de las cadenas que se han posicionado más fuerte a lo largo del país se encuentra Marriot, Accor, Life Resorts Group, Victoria Hotels and Resorts, Hilton, Hyatt International, Sheraton, InterContinental, Swiss-Belhotel International, Six Senses, Marco Polo Group y Sol Meliá¹³⁰.

En los parques nacionales y algunas localidades de difícil acceso, el alojamiento se limita a generalmente a casas de huéspedes, en que las habitaciones, instalaciones y organización de alimentación son generalmente muy básicas; sin embargo, la comodidad de la ubicación para salir a recorrer compensa el alojamiento en estas casas que las familias vietnamitas ofrecen al turista.

Con respecto a las agencias de viaje presentes en Vietnam, existen aproximadamente 250 en todo el país, la más importante es Saigon Tourist, pertenece al Estado y cuenta con gran cantidad de infraestructura en taxis, aviones, autobuses y hoteles, que le permiten obtener una ventaja competitiva ante las demás agencias, captando a clientes internacionales importantes que se encuentran dentro de un rango de presupuesto medio alto y alto. Por otro lado, para iniciar viajes realizados por estudiantes y jóvenes que disponen de bajo presupuesto, las agencias Sinh Café y Buffalo Tours son una buena alternativa para asesorarse, no se necesitan muchos días de reservación previa y se ofrecen excursiones y paseos de turismo aventura a distintos parajes naturales¹³¹.

¹²⁹ Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el exterior. Artículo sobre Vietnam [En línea].

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ibid.

CAPÍTULO IV

Industria del Turismo en Chile

En Chile, a diferencia de Vietnam, el turismo se ha desarrollado por un tiempo mucho más largo. Ya en el año 1929 el Estado sentía interés por dicha actividad aprobando así, la primera ley relacionada con el turismo. Mediante la ley Nº 4.585 se creaba la Sección de Turismo en el Ministerio de Fomento.

Asimismo, comenzó toda una época de transición y avances: se creó la Línea Aéreo Postal, precursora de la Línea Aérea Nacional, LAN Chile; los medios de transporte se expandieron a través de la conexión de todo el país por medio del ferrocarril, cuyo rol no se limitó solamente a transporte de carga, sino que fomentó la actividad turística realizando viaje de personas; el número de Agencias de Viaje aumentó y se comenzó a construir hoteles y moteles familiares. Ya en el año 1953 se detectaba 56.000 extranjeros los cuales gastaban 3,6 millones de dólares¹³².

A partir de 1960 el turismo se vuelca más masivo y comienza con mayores adelantos; en dicho año se crea la Dirección de Turismo, organismo que reguló la actividad hasta el año 1975 en donde se creó el actual Servicio Nacional de Turismo (desde ahora SERNATUR). Desde esos tiempos hasta hoy, se ha continuado el crecimiento anterior, pero de una manera más rápida: el transporte alcanza pleno desarrollo masificando los automóviles y buses, el ferrocarril decae y el avión es una alternativa viable; la Honsa, Hotelera Nacional (filial de CORFO) desempeñó un papel muy importante aumentando la capacidad hotelera a lo largo del país, permitiendo la entrada de cadenas hoteleras privadas como Sheraton, HUSA, Hotelera Panamericana. Finalmente, el papel de las Agencias de Viaje es fundamental en este período ya que permiten el desarrollo del turismo organizado.

¹³² Rincón del Vago. Tesis del Turismo en Chile [En línea].

4.1. Panorámica de Chile

Chile ejerce soberanía sobre territorios ubicados en tres continentes: América, Antártica y Oceanía. La parte continental ocupa una superficie de 756.626 kilómetros cuadrados y tiene una longitud de 4.300 kilómetros¹³³.

Además del territorio que ocupa en el continente americano, Chile es un país Oceánico. Sus islas son: Isla de Pascua, el archipiélago de Juan Fernández y las islas San Félix, San Ambrosio, Sala y Gómez. Juntas suman una superficie de 379,9 kilómetros cuadrados. La superficie total de Chile americano, antártico e insular es de 2.006.626 kilómetros cuadrados¹³⁴.

Debido a la extensión del país, a su distancia respecto del Ecuador y a la corriente de Humboldt es que Chile presenta una gran variedad de climas. A modo general, señalaremos tres grandes zonas climáticas. En el norte predominan los climas desérticos y esteparios, caracterizados principalmente por escasas precipitaciones. En la zona central y sur predomina el clima templado, observándose de manera clara cuatro estaciones en el año (otoño, invierno, primavera, verano). En el sur, las precipitaciones son más frecuentes y las temperaturas más bajas. En la zona austral encontramos un clima lluvioso y frío permanente¹³⁵.

La población estimada al año 2009 es de 16.800.000 habitantes, en donde vemos que el 85% vive en sectores urbanos, de los cuales más de 6,5 millones de personas se encuentran densamente concentrada en la capital, Santiago¹³⁶.

El crecimiento de la población se encuentra entre las más bajas de América Latina, en torno al 0,97%, superando sólo a Argentina, Uruguay y Cuba¹³⁷.

¹³³ WIKIPEDIA. Información de Chile. [En línea].

¹³⁴ Ibid.

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ INE. Estadísticas crecimiento población [En línea].

4.2. Instituciones relacionadas con el turismo

Existen varias instituciones relacionadas con el turismo en Chile, pero dada la magnitud de alcance sólo analizaremos una (SERNATUR) y el resto serán nombradas:

- Organizaciones chilenas de turismo
- Asociación Chilena de Empresas de Turismo (ACHET)¹³⁸
- Consejo Superior de Turismo de Chile
- Turismo Chile- Corporación de Promoción Turística¹³⁹

4.2.1 Servicio Nacional de Turismo

Es el organismo público encargado de promover y difundir el desarrollo de la actividad turística de Chile. Lo rige el Ministerio de Economía.

La misión del SERNATUR es fomentar y consolidar el desarrollo sustentable de la actividad turística en el país, estimulando y coordinando el trabajo público-privado, promoviendo y desarrollando el turismo interno y receptivo con estándares de calidad sustentados en las normas chilenas, implementando programas especiales que contribuyan a la consolidación de la oferta y demanda turística, que permitan la accesibilidad del turismo a la ciudadanía, aportando al desarrollo económico y social del país¹⁴⁰.

Como se mencionó anteriormente, el Servicio Nacional de Turismo se creó el 8 de noviembre de 1975 con el objetivo de investigar, planificar, fomentar, promover y

¹³⁸ Como dijimos en el marco teórico, ACHET es una entidad gremial, representa al sector privado del Turismo y los Viajes y actúa como interlocutor frente a autoridades, Estado, Parlamento, Justicia, empresarios, gremios y organismos relacionados al consumidor.

¹³⁹ SERNATUR. Organizaciones Chilenas de Turismo [En línea].

¹⁴⁰ SERNATUR. Historia [En línea].

coordinar la actividad turística, ejerciendo todas las funciones establecidas en el Decreto Ley N° 1.224. Actualmente, la Dirección Nacional está ubicada en la ciudad de Santiago y tiene representación en todas las regiones a través de las Direcciones Regionales de Turismo. Además, cuenta con Oficinas Locales en Isla de Pascua, Chillán, Los Ángeles, Chiloé, Palena y Puerto Natales¹⁴¹.

A lo largo de estas décadas, sus objetivos han ido sufriendo modificaciones de acuerdo a las circunstancias; en el año 1980 se suprimió la facultad de control de la actividad turística y consecuentemente, todas las funciones relacionadas con la misma. Con el establecimiento de la Democracia en 1990, se incrementan sustancialmente las llegadas de turistas extranjeros. Así, el SERNATUR asume sus funciones para el desarrollo integral del sector y no sólo relativas al aumento de la demanda por servicios turísticos¹⁴².

En el año 2000 asume como Director Nacional de Turismo, Oscar Santelices Altamirano, quien se ha esforzado por fortalecer los lazos entre el mundo público-privado para que en conjunto despeguen la actividad turística.

El Servicio Nacional de Turismo ha realizado varios proyectos desde el año 2000, entre los cuales podemos mencionar¹⁴³:

- Creación de la Mesa de Trabajo Pública-Privada, la cual se encarga de analizar la actividad en Chile y propone las acciones para el desarrollo del turismo conformando la Agenda de Turismo.
- En el año 2001, se creó el programa Vacaciones Tercera Edad, la cual subvenciona alrededor del 40% de los paquetes turísticos para los adultos y las personas con capacidad disminuida. El programa busca acercar a los adultos

¹⁴¹ Ibid.

¹⁴² Ibid.

¹⁴³ Ibid.

mayores a los beneficios del turismo, incrementar su calidad de vida y pretende romper con la estacionalidad turística que afecta a Chile. Este programa ha sido un real éxito, en donde el 2005 se abrieron Cupos Sociales del Programa con una subvención estatal de hasta 90% de los paquetes turísticos, favoreciendo a los adultos mayores más vulnerables del país.

- En el año 2005, se creó la Política Nacional de Turismo, cuyo objetivo es posicionar a Chile como un destino turístico a través del desarrollo del turismo de naturaleza e intereses especiales, particularmente para los mercados internacionales, y al mismo tiempo, ampliando y diversificando la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno.
- A través del plan Promoción Internacional, logró aumentar el presupuesto público de US\$ 700 mil en 2004 a US\$ 2 millones en 2005, logrando en 2006 casi duplicar su aporte, con US\$ 4 millones destinados a promoción internacional.
- En 2007, se lanzó el Programa Gira de Estudio a través del cual el Gobierno subvenciona el 70% del paquete turístico de los viajes de estudios, para jóvenes de segundo año medio de establecimientos municipalizados¹⁴⁴.

Finalmente, encontramos el Plan de Acción, el cual se creó en la década de los noventa con el propósito de posicionar a Chile como un destino turístico, en donde se ha establecido como eje de desarrollo el turismo de la naturaleza y de intereses especiales. A la vez, ha buscado ampliar y diversificar la oferta de productos y las oportunidades de acceso al turismo interno. Se modifica periódicamente de acuerdo a los avances y modificaciones que son requeridas en los distintos momentos. Actualmente, se encuentra vigente el Plan de Acción 2006- 2010.

¹⁴⁴ SERNATUR. Historia SERNATUR [En línea].

4.2.1.1 Plan de Acción 2006-2010

La visión, tal como lo define el SERNATUR es la siguiente:

“El Turismo se constituirá en uno de los elementos esenciales del desarrollo económico del país y en uno de los fundamentos del mejoramiento de la calidad de vida de sus ciudadanos, posicionando, reconociendo y valorando a Chile como un país turístico competitivo, logrando una imagen consolidada como destino para el turismo de intereses especiales”¹⁴⁵.

La meta implica alcanzar 3.000.000 de turistas para el año 2010, lo que conllevaría US\$ 2.000 millones en ingresos por turismo receptivo¹⁴⁶.

La estrategia de desarrollo se concentra en los siguientes aspectos básicos para impulsar el desarrollo sectorial¹⁴⁷:

1. Posicionamiento de Chile en el exterior

Promocionar a Chile en el exterior es esencial para potenciar su desarrollo turístico a nivel internacional. Por otro lado, este trabajo se hace muy difícil puesto que nos enfrentamos a una situación en la que nuestros competidores están muy bien posicionados (ejemplo: Brasil, Argentina), e incrementan significativamente y año a año sus presupuestos fiscales para dichos fines.

Chile esta interesado en promocionarse en países que ofrecen un mayor retorno esperado de ingreso de divisas debido a que el gasto per capita de estos visitantes es mayor al de los de países fronterizos. Nos referimos a países mayormente europeos como Francia, Inglaterra, Alemania.

¹⁴⁵ SERNATUR. Plan de Acción de Turismo 2006- 2010, Chile, página 17.

¹⁴⁶ Ibid.

¹⁴⁷ Ibid.

2. Crear nuevas condiciones de competitividad para las Micro y Pequeñas Empresas Turísticas

Se hace necesario fortalecer el apoyo a las MYPES para su integración a las cadenas productivas y canales de comercialización turística, lo cual permitirá crear mejores condiciones para el emprendimiento turístico.

3. Sustentabilidad y calidad para la competitividad en turismo

Dentro de los principales objetivos que tienen las autoridades es planificar las actividades turísticas asegurando la sustentabilidad. La atracción de los turistas se encuentra directamente relacionada con la conservación del entorno en que se desenvuelven las actividades al aire libre, es por esto que ya se han identificado más de 50 áreas protegidas para incentivar el ecoturismo, logrando compatibilizar los proyectos empresariales con la protección ambiental de los ecosistemas y patrimonios culturales.

La calidad se encuentra relacionada también con la capacidad del personal en cuanto a los recursos humanos, en el fondo, que estos sean capaces de satisfacer a los turistas. Para este propósito, se aplicará el Sistema de Certificación de Calidad con el objetivo de mejorar la operación de las empresas turísticas y fortalecer su capacidad productiva.

4. Fortalecer la gestión del Estado mediante una institucionalidad acorde a las oportunidades turísticas que ofrece el país.

El SERNATUR actualmente carece de la estructura y poder político para actuar. Nuestro país necesita una decidida acción del Estado que considere aspectos tales como: medio ambiente, infraestructura, incentivos para el desarrollo de productos, y que considere temas como calidad, innovación tecnológica y formación de recursos humanos al nivel que el mercado exige. Por lo tanto, se hace necesario fortalecer la gestión del Estado mediante otorgarle mayor poder al SERNATUR, para que esta institución lleve a cabo los proyectos.

5. Diversificar la oferta de servicios y productos turísticos

Se hace necesario ampliar la gama de actividades a ofrecer, en lo referente a alternativas de esparcimiento, culturales, deportivas, entre otras.

6. Incrementar el turismo interno

La estabilidad económica del país hoy día favorece el desarrollo del turismo interno, en donde la retribución de los ingresos a nivel regional estimula la creación de nuevas empresas y asegura una mayor rentabilidad. Podemos ver que las zonas que son más visitadas, como es el caso del litoral central, se cuenta con una adecuada infraestructura y dotación de servicios básicos. Lo que falta por hacer es expandirse a zonas en donde el turismo es pequeño y comenzar a fortalecer dichas zonas en pos de dicha actividad.

7. Turismo: una actividad integral para el ser humano

El turismo no solo permite el crecimiento económico, sino que también aporta beneficios en todo sentido a los seres humanos, a la vida familiar, laboral y personal. Permite el conocimiento de nuevos lugares y conecta las personas con el medio ambiente, la naturaleza y les da una herramienta para interiorizar sentimientos que permiten el crecimiento psíquico de ellas¹⁴⁸.

Lo anterior lo podemos resumir en lo siguiente:

- Turismo como prioridad Nacional
- Turistas satisfechos: superación de las expectativas
- Promoción turística: Campaña Integral
- Ordenamiento territorial para el turismo
- Coordinación Público-Privada
- Innovación y desarrollo de mercados
- Turismo Social¹⁴⁹

¹⁴⁸ Ibid, Pág. 17-20.

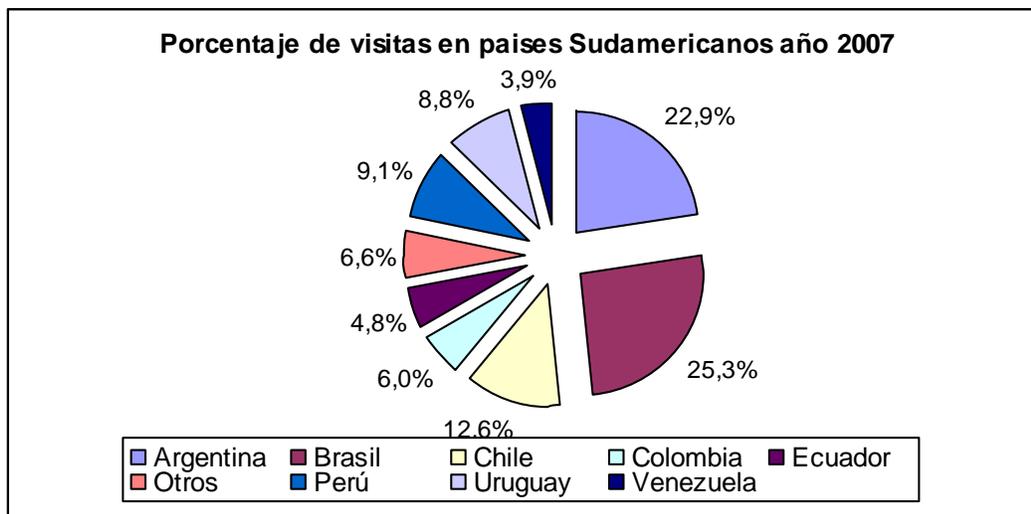
¹⁴⁹ Ver Anexo 6. Cuadro: Estrategias y Proyectos del SERNATUR.

4.3. Situación de Chile en Sudamérica

Si bien Chile no es el destino que los turistas tienen en la mente cuando desean viajar, este país ha logrado posicionarse a lo largo de los años como un destino factible, aumentando el número de visitantes e ingresos que ellos contribuyen, obteniendo en el año 2007 un buen lugar dentro del ranking de los países más visitados de Sudamérica.

En el año 2007, Sudamérica captó el 2,3% de las llegadas de turistas a nivel mundial, porcentaje que corresponde a 19,9 millones de visitantes¹⁵⁰.

Si miramos el siguiente gráfico, vemos que el país que tiene más visitas es Brasil, el cual se lleva un 25,3% de las visitas a Sudamérica, lo sigue Argentina con un 22,9%. Chile se encuentra en el número tres recibiendo un 12,6% de visitas a la región¹⁵¹.



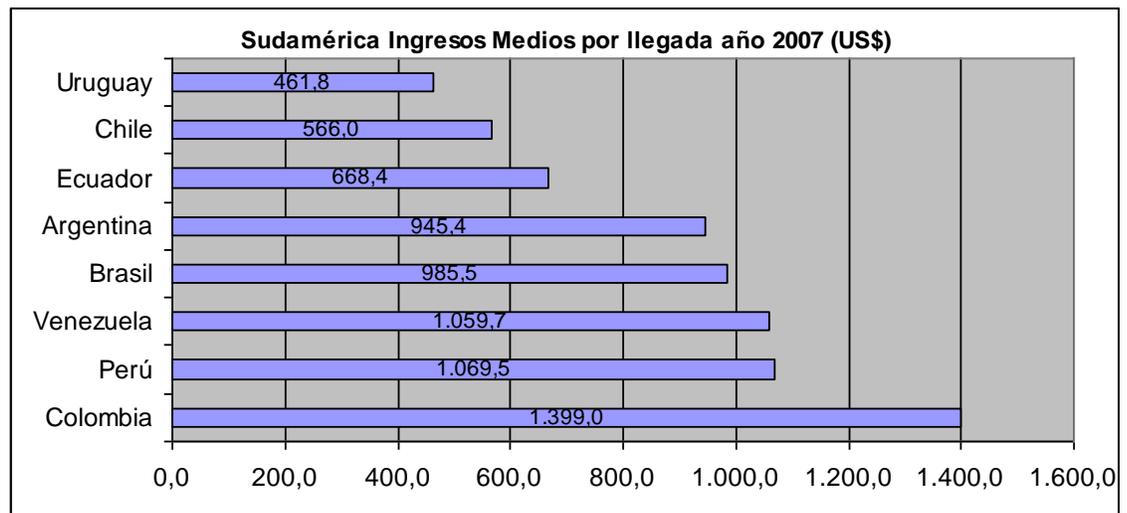
Fuente: OMT

¹⁵⁰ Barómetro OMT Volumen 6, número 1, Enero 2008, página 3. Para mayor información ver Anexo 7. Cuadro: Llegadas de Turistas por Regiones.

¹⁵¹ SERNATUR. Turismo Receptivo en Chile: Evolución y Características Actuales, Agosto 2009, Pág. 3.

El gráfico que se muestra a continuación corresponde a los ingresos medios por llegada durante el año 2007, medido en dólares.

El país que más ingresos recibe corresponde a Colombia con US\$ 1.399 dólares en promedio, le sigue Perú con US\$1.069,5. Chile se encuentra en el número séptimo recibiendo US\$ 566 en ingreso promedio por estadía¹⁵².



Fuente: OMT

4.4. Análisis de los turistas

4.4.1 Evolución del número de visitas a Chile

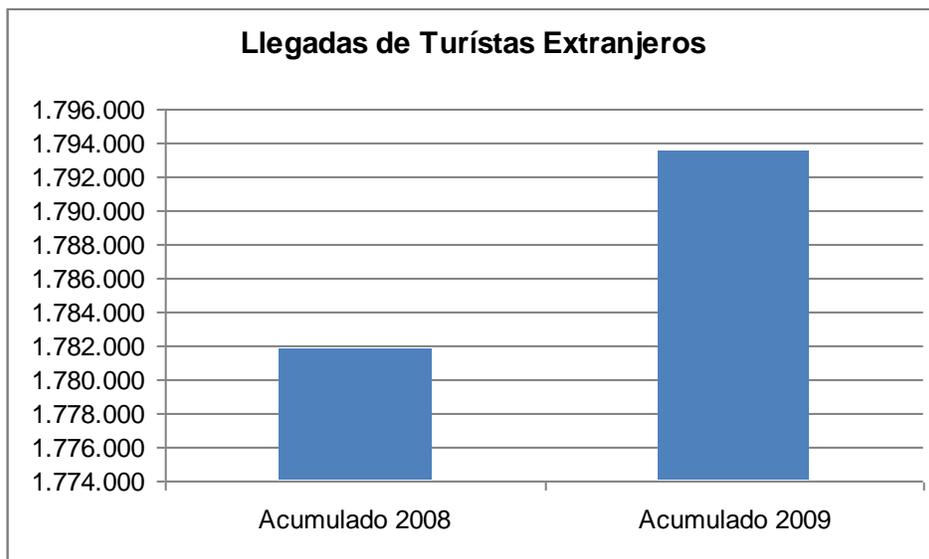
De acuerdo a las políticas turísticas iniciadas por Chile en pos del turismo, vemos que hubo un avance positivo en cuanto a la evolución del número de visitantes en Chile, salvo por una caída desde fines del año 2001 en donde la entrada de visitantes se vio fuertemente afectada registrando una caída del 18,03% en el 2002. Esta baja se debió principalmente al deterioro económico de algunos países

¹⁵² SERNATUR. Turismo Receptivo en Chile: Evolución y Características Actuales, Agosto 2009, Pág. 12.

latinoamericanos en especial, los países fronterizos. A partir del año 2002, se ve una gran mejoría notoria, en donde vemos un crecimiento anual de 9,46%¹⁵³.

En el año 2001 el número visitantes era de 1.760.000 personas, ya en el 2008 dicho número era de 2.710.100 personas¹⁵⁴.

A lo largo del año 2009 han visitado Chile 1.793.552 turistas extranjeros, esta cifra no incluye a chilenos residentes en el exterior. Esta cifra es un 0,66% mayor a la misma fecha del año 2008, porcentaje que corresponde a 11.774 turistas¹⁵⁵.



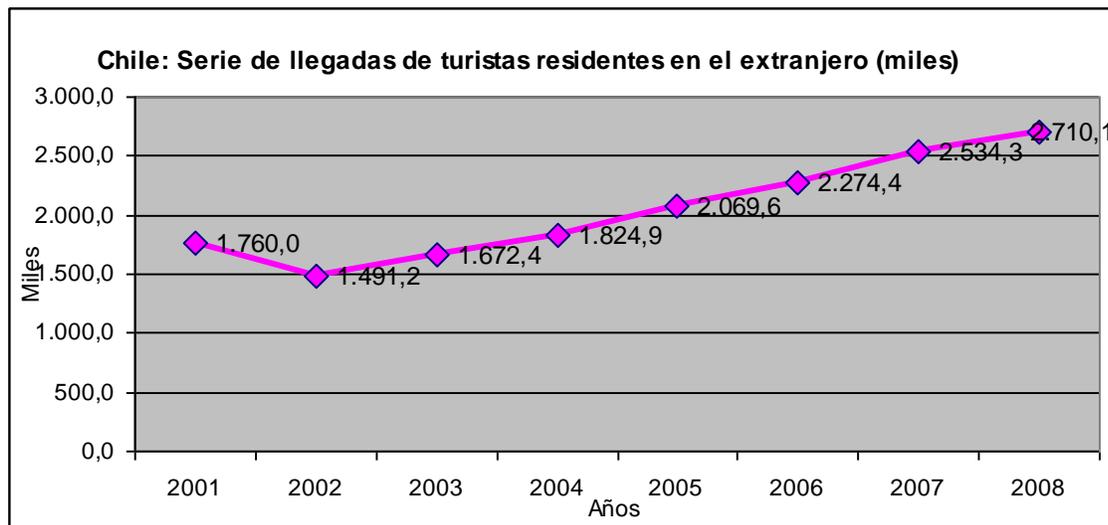
Fuente: SERNATUR

Como bien se mencionó anteriormente, de acuerdo al Plan de Acción 2006-2010, se espera alcanzar en el año 2010 la visita de 3.000.000 turistas, obteniendo ingresos por US\$ 2.000 millones en turismo receptivo.

¹⁵³ SERNATUR. Comportamiento del Turismo receptivo año 2008, depto. Planificación, Pág. 10.

¹⁵⁴ Ibid, Pág. 6.

¹⁵⁵ SERNATUR. Turismo Receptivo en Chile: Evolución y Características Actuales, Agosto 2009, Pág. 3.



Fuente: SERNATUR

En el año 2006, el sector turístico de Chile contaba con una plantilla de 135.436 trabajadores (sólo considera el empleo formal directo, no se contabiliza los trabajadores indirectos), cifra que representa el 2,2% del total de la fuerza de trabajo del país (6.274.450)¹⁵⁶. El número total de ocupados en empleo formal directo por contratación fue de 131.559 personas, es decir, el 97,1% y el número formal por subcontratación fue de 3.877 personas, un 2,9%¹⁵⁷.

4.4.2 Vías de acceso y países de origen

Las principales puertas de entrada a nuestro país son la frontera con Argentina y los aeropuertos, los cuales concentran un 40,9% y un 40,3%, respectivamente.

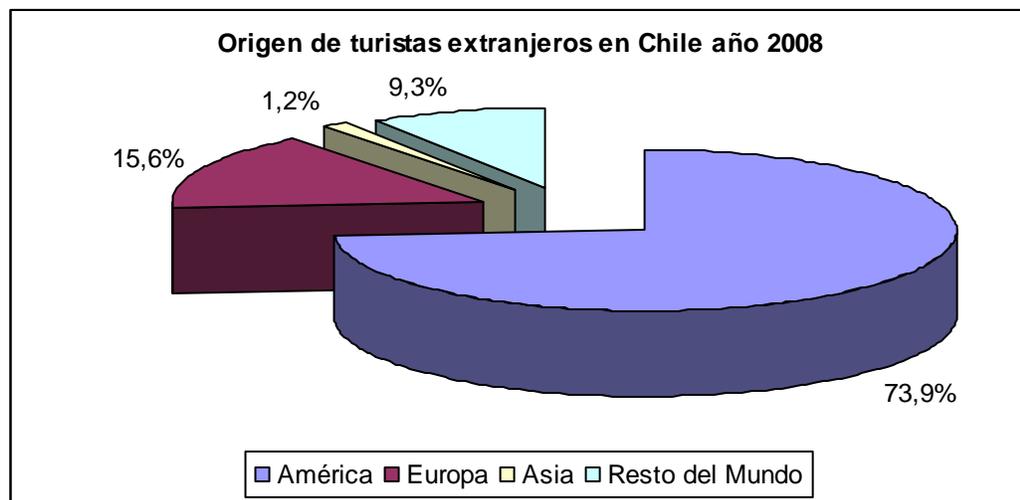
En el año 2008, ingresaron al país 3.700.359 visitantes extranjeros, de los cuales 2.710.100 corresponden a turistas cuya permanencia en Chile es de más de un día, y 990.259 son considerados excursionistas o personas que ingresan al territorio

¹⁵⁶ Datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

¹⁵⁷ SERNATUR. Turismo y Empleo en Chile año 2006, Pág. 6.

chileno por el día. El ingreso de divisas total para el año 2008 fue de 1.656,7 millones de dólares, siendo el 97,6% realizado por turistas y solo 2,4% por excursionistas¹⁵⁸.

Como se muestra en el siguiente gráfico, el 73,9% de los turistas que entran a Chile pertenecen al continente americano, le siguen Europa con un 15,6% y Asia con un 1,2%¹⁵⁹.



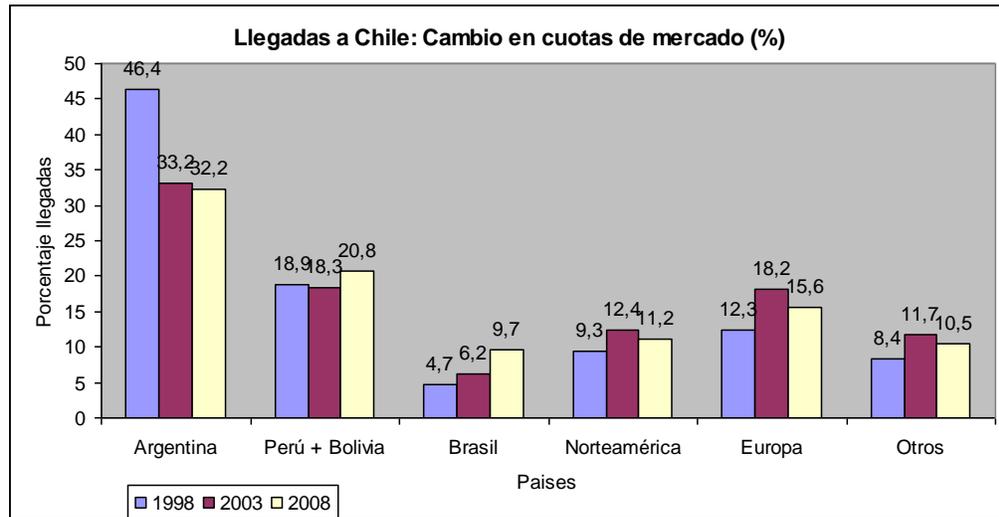
Fuente: SERNATUR

La tabla siguiente muestra el cambio de las cuotas de mercado desde el año 1998 hasta el 2008. En la década de los noventa, el 46,4% de las entradas correspondían a turistas argentinos, un 18,9% a Perú y Bolivia, un 12,3% a Europa y un 9,3% a Norteamérica. Para el año 2008, Argentina sigue siendo el país que más visita Chile, pero su cuota ha disminuido a un 32,2%. El resto de los países ha aumentado su cuota: Perú y Bolivia a un 20,8%, Norteamérica a un 11,2% y Europa a un 15,6%. El país que más ha cambiado su porcentaje corresponde a Brasil, el cual en

¹⁵⁸ SERNATUR. Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008, Pág. 7.

¹⁵⁹ SERNATUR. Turismo Receptivo en Chile: Evolución y Características Actuales, Agosto 2009, Pág. 13.

el año 1998 tenía un 4,7% y en el año 2008 ocupa un 9,7% de las visitas al país chileno¹⁶⁰.



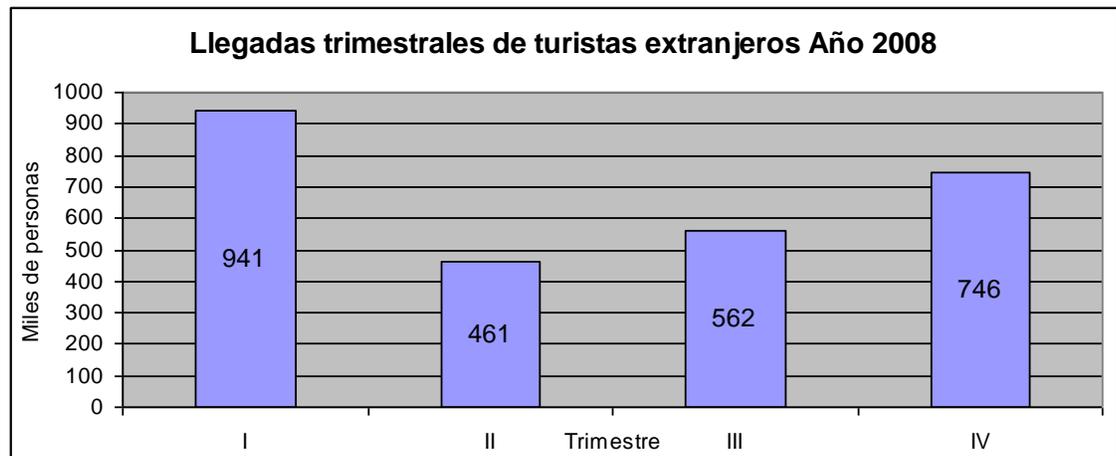
Fuente: SERNATUR

4.4.3 Estacionalidad de las llegadas

El comportamiento turístico de Chile históricamente ha estado marcado por una fuerte estacionalidad, en donde los períodos de primavera y verano son los más predominantes, entrando más de la mitad de los visitantes en esos trimestres. En el primer trimestre se generó el 34,7% de las entradas, en el segundo el 17,01%, en el tercero el 20,74% y en el cuarto trimestre el 27,53% de las entradas¹⁶¹.

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ SERNATUR. Comportamiento del Turismo Receptivo año 2008, Pág. 13.



Fuente: SERNATUR

4.4.4 Tipos de Turistas: Motivo del viaje

Existen varios tipos de turistas, los cuales definiremos a continuación:

- Turistas en viaje vacacionales: dentro de esta categoría encontramos a personas que visitan el país en período de vacaciones. Son en su mayoría argentinos, peruanos, bolivianos, y en su minoría, europeos y norteamericanos. Vienen al país primordialmente en las épocas de verano y primavera.
- Turistas en viaje de visita: es aquel que viene a visitar parientes, en su mayoría son provenientes de los países limítrofes: Argentina, Perú y Bolivia. Desde el punto de vista del PIB, son poco aporte debido a que ya que generalmente cuentan con alojamiento y comidas, además de que vienen por otros intereses al país.
- Turistas en viaje de Negocio: Producto de la globalización, al acortamiento de las barreras, al desarrollo económico y la expansión mundial es que se ha producido el nacimiento de este tipo de turistas, el cual ha aumentado bastante en las últimas décadas. Las actividades de negocio se concentran principalmente en la Región Metropolitana, en especial Santiago, también en Antofagasta y Valparaíso por el Norte y Concepción y Puerto Montt por el sur.

A partir del siguiente gráfico vemos que el 48,6% de los visitantes viene a Chile por motivos vacacionales, el 24,9% viene a visitar a familiares y amigos y un 21% viene por motivos de negocios¹⁶².



Fuente: SERNATUR

4.4.5. Estructura del gasto realizado en Chile

El gasto que realizan los turistas durante su visita en Chile se distribuye de acuerdo a los bienes o servicios que ellos adquieren, en donde consideramos: servicios de transporte, alojamiento, alimentación, artesanías y otras compras, entre otros. Estos servicios definen la estructura de su gasto en Chile, además de cuantificar el efecto real de los viajes en un destino turístico.

¹⁶² Para más detalle, ver Anexo 8. Cuadro: "Motivos del Viaje a Chile año 2008".



Fuente: SERNATUR

Como vemos en el gráfico siguiente, de los 1.656,7 millones de dólares que gastaron los 2.710.000 turistas que ingresaron al país durante el 2008, el 26% corresponde a gastos que realizan en alojamiento, el 21,4% es utilizado en paquetes turísticos, los cuales no incluyen pasajes y comisiones, el 19,5% lo gastan en compras y el 5,2% es destinado para transporte.

4.5. Tipos de Turismo

4.5.1. Ecoturismo

Chile cuenta con numerosas ventajas naturales al tener paisajes muy diversos y atractivos para los turistas, sin embargo es necesario tomar en cuenta que para el desarrollo de este tipo de turismo -que se posiciona como el de mayor proyección- es imprescindible no intervenir los recursos naturales y cuidarlos para su conservación.

Nuestro país cuenta con 32 Parques Nacionales, 47 Reservas Nacionales y 13 Monumentos Naturales que componen el Sistema Nacional de Áreas Silvestres

Protegidas (SNASPE). Estas áreas representan el 19% de la superficie continental e insular del país y se han convertido en los últimos años en un importante polo de atracción para la comunidad internacional¹⁶³.

A continuación se describirán las zonas más importantes donde se puede practicar Ecoturismo.

En el norte del país, específicamente en la primera región, se encuentra una gran variedad de flora y fauna, destacando en la zona de Putre, el Parque Nacional Lauca y el lago Chungará. Por otro lado en esta región encontramos volcanes y santuarios de gran altura, con acceso a termas en el área del Parque Nacional Volcán Mama Huanapa, y con acceso al Salar de Surire donde figuran cactus gigantes. En la comuna de Pica los salares de Huasco y Coposa también destacan por su ecosistema, destacando la avifauna, haciendo atractivo el desarrollo del ecoturismo¹⁶⁴.

En la segunda región, en el área turística de San Pedro de Atacama, los salares altioplánicos, volcanes, paisajes desérticos y el valle de la luna, son los principales atractivos desde el punto de vista del turismo de la naturaleza. Avanzando hacia la tercera región de Atacama, los atractivos paisajes se tornan más interesantes al presentarse el volcán Ojos del Salado cerca de la ciudad de Copiapó, el desierto de Atacama en todo su esplendor con el camino del inca y el Salar de Pedestales¹⁶⁵.

En la cuarta región de Coquimbo, el pueblo de Punta de Choros e Isla Damas, ofrecen uno de los paisajes más hermosos de nuestro país, donde la fauna marina sobresale por sus llamativas colonias de pingüinos de Humboldt y delfines, principales personajes de la Reserva Nacional Pingüinos de Humboldt¹⁶⁶.

¹⁶³ PROCHILE. Artículo Ecoturismo en Chile Noviembre 2006 [En línea].

¹⁶⁴ SERNATUR. Catastro Áreas Turísticas 2006. Pág. 2.

¹⁶⁵ Ibid, Pág. 3.

¹⁶⁶ Ibid, Pág. 4.

La Quinta Región de Valparaíso, ofrece bastantes paisajes y lugares aptos para disfrutar del ecoturismo, entre ellos está la Isla Pascua y la Isla de Juan Fernández, donde se impone la belleza de su parque nacional con sus quebradas y acantilados. En la sexta región el área recorrida por el río Tinguiririca cubre pueblos con gran belleza natural como las Sierras de Bella vista y Puente Negro, y si avanzamos hacia la séptima región del país el pueblo de Vichuquén ofrece un lago de amplia superficie con tupidas áreas verdes, ofreciendo uno de los paisajes más hermosos de Chile¹⁶⁷.

El sur del país presenta grandes atractivos para el desarrollo del turismo de la naturaleza gracias a sus exuberantes y tupidos bosques. La novena región de la Araucanía, se caracteriza por la presencia de parques nacionales como Nahuelbuta, Conguillio y Tolguaca, también se ubica la Reserva Nacional de Malalcahuello- Nalcas, los volcanes Lonquimay, Tolhuaca y LLaima, además de lagunas y centros de montaña. Otros paisajes fascinantes son los que ofrecen las Ciudades de Villarrica y Pucón, estas se caracterizan por atractivos naturales de jerarquía internacional, entre ellos los lagos Villarrica, Calafquén y Caburga, los parques nacionales Villarica y Huerquehue¹⁶⁸.

En la Región de los Lagos, la flora y fauna autóctona realzan la belleza del entorno; entre sus principales atracciones destaca el Parque Nacional de Chiloé, Puyehue, Vicente Pérez Rosales, el Volcán Osorno, Saltos de Petrohué, los Siete Lagos ubicados en Panguipulli, el bosque Valdiviano y la tranquilidad de las ciudades de Puerto Varas, Frutillar, Puerto Octay y Puerto Montt; en esta última se ubica el Parque Nacional Alerce Andino y la Reserva Nacional Llanquihue¹⁶⁹.

En la XI región del país, los atractivos naturales están localizados en los canales australes, donde resalta el Santuario de la Naturaleza, el Parque Nacional Laguna San Rafael, Campo de Hielo Norte, Bahía Exploradores y el Río Baker. Finalmente en el extremo más austral del país, en la región de Magallanes y la

¹⁶⁷ Ibid, Pág. 5.

¹⁶⁸ Ibid, Pág. 6.

¹⁶⁹ Ibid, Pág. 7.

Antártica Chilena, se encuentra el impactante Parque Nacional Torres del Paine, área silvestre protegida con categoría de Reserva de la Biosfera; a este lugar se accede desde la ciudad de Puerto Natales, la cual dista a 200 kilómetros. Tierra del Fuego, también cuenta con reservas naturales y parques diversos ideales para disfrutar del Ecoturismo¹⁷⁰.

La región metropolitana también presenta atractivos paisajes para disfrutar de la naturaleza, hermosas aves y flora. En el sector del Cajón del Maipo, ubicado en la localidad de San José de Maipo, se puede acceder a la Cordillera de los Andes y al monumento El Morado. También se pueden hacer excursiones a caballo, apreciando agradables paisajes¹⁷¹.

4.5.2. Turismo de Playas

Chile cuenta con 4.000 kilómetros de costa aproximadamente, a lo largo de los cuales se presentan numerosas playas, con diferentes paisajes, coloridos y arenas, donde se pueden practicar deportes acuáticos y atractivos que ofrecen los balnearios.

En el norte del país, en la primera región, las playas de la ciudad de Iquique son reconocidas a nivel mundial por sus aguas tibias y arenas suaves, cuenta con un clima privilegiado para poder disfrutar de sus playas, entre las que destaca Cavancha, Playa Blanca, Los Verdes, Chanavayita, Ike-Ike, donde se realizan prácticas de deportes náuticos como el surf y el windsurf¹⁷².

En la segunda región de Antofagasta, el área costera contrasta con el desierto permitiendo un entorno llamativo para el turista. Se puede practicar kitesurf, parapente, sandboard, kayak de mar, windsurf, surf, buceo y pesca deportiva. Avanzando hacia la tercera región las playas cuentan con arenas claras y aguas transparentes reconocidas

¹⁷⁰ Ibid, Pág. 8.

¹⁷¹ Ibid, Pág. 9.

¹⁷² Ibid, Pág. 1.

a nivel nacional; destacando las playas Bahía Inglesa, Ramada y Bahía Cisne. Esta región también tiene acogedoras playas de la costa de Huasco, las cuales son excelentes para practicar deportes náuticos¹⁷³.

Avanzando hacia la cuarta región, se encuentran varias playas consideradas las más hermosas del país, entre ellas se encuentran las playas de Punta de Choro, Isla Damas, el litoral de los Vilos y Pichidangui; esta última permite practicar deportes náuticos como pesca deportiva, buceo, esquí acuático y windsurf¹⁷⁴. En la quinta región de Valparaíso se encuentran numerosas playas, que debido a la cercanía que tienen con la capital del país, son las más concurridas por los turistas nacionales; las playas más visitadas son las del litoral de Algarrobo, Santo Domingo y Viña del Mar.

En la sexta región, las playas de Pichilemu y Bucalemu son muy amplias, aptas para el baño y actividades acuáticas, especialmente pesca deportiva y el surf en Punta de Lobos, reconocido por sus buenas olas, donde se han organizado campeonatos mundiales de este deporte. Hacia la Séptima región del Maule, el balneario más visitado es el de Iloca, atractivo por la práctica de velerismo, windsurf, pesca deportiva y surf¹⁷⁵.

En la Región del Bío bío, el litoral de Talcahuano e Isla Mocha también son aptos para practicar deportes acuáticos, al igual que el panorama que ofrece la novena región con los lagos Villarica, Caburga y Calafquén; y a las bondades que otorga el lago Ranco en la décima Región de los Lagos¹⁷⁶.

¹⁷³ Ibid, Pág. 2.

¹⁷⁴ Ibid, Pág. 3.

¹⁷⁵ Ibid, Pág. 6.

¹⁷⁶ Ibid, Pág. 7.

4.5.3. Turismo Cultural

Debido a la diversidad geográfica y climática, Chile cuenta con cinco sitios declarados patrimonio de la Humanidad por la UNESCO¹⁷⁷ que suscitan principal interés por los visitantes extranjeros:

- Parque Rapa Nui de la Isla de Pascua
- Iglesias de Chiloé pertenecientes a la tradición de las misiones jesuitas
- Casco Histórico de la ciudad puerto de Valparaíso
- Oficinas Salitreras de Humberston y Santa Laura
- Campamento minero de Sewell de la mina el Teniente

El parque nacional de Rapa Nui- nombre indígena de la Isla de Pascua- fue declarado patrimonio de la humanidad desde 1995, y ofrece el testimonio de un fenómeno cultural único en el mundo. Asentada en esta isla desde el año 300 D.C., una sociedad de origen polinesio creó al margen de toda influencia externa, grandiosas formas arquitectónicas y esculturales dotadas de una gran fuerza, imaginación y originalidad. Desde el siglo X al XVI, se construyeron santuarios y se esculpieron numerosos "moai", gigantescos personajes de piedra que forman un paisaje cultural inigualable y fascinan hoy al mundo entero¹⁷⁸.

Las 6 iglesias de Chiloé, ubicadas en la región de los Lagos, fueron declaradas patrimonio de la humanidad el año 2000. Construidas completamente de madera, representan un ejemplo único de la arquitectura religiosa en Latinoamérica que corresponden a una tradición arquitectónica iniciada por los predicadores jesuitas en los siglos XVII y XVIII, y continuada por los franciscanos en el siglo XIX. Además de ilustrar la riqueza cultural del archipiélago de Chiloé, estas iglesias atestiguan la

¹⁷⁷ Oficinas de la UNESCO en Santiago de Chile. Chile y su patrimonio Mundial [En línea].

¹⁷⁸ Ibid.

lograda fusión de la cultura y las técnicas indígenas con las europeas, la perfecta armonización de su arquitectura con el paisaje y al entorno físico, y la perdurable continuidad de los valores espirituales las comunidades isleñas¹⁷⁹.

Valparaíso fue declarado patrimonio de la Humanidad el año 2003, constituye un ejemplo notable del desarrollo urbano y arquitectónico de América Latina a finales del siglo XIX. La ciudad se caracteriza por un tejido urbanístico tradicional especialmente adaptado a las colinas y cerros, que contrasta con el trazado geométrico utilizado en terreno llano. En su paisaje urbano, se muestra una gran variedad de campanarios de iglesias. La ciudad ha conservado interesantes estructuras de los inicios de la era industrial, por ejemplo los múltiples funiculares que recorren las escarpadas laderas de las colinas, los cuales son muy atractivos para los turistas¹⁸⁰.

Las oficinas de Humberstone y Santa Laura, declaradas patrimonio de la Humanidad el 2005, cuentan con un total de 200 lugares de extracción del salitre, donde trabajadores llegados de Chile, Perú y Bolivia vivieron agrupados en campamentos de las compañías mineras. Aquí forjaron la cultura comunitaria específica de los pampinos, que dejaría una honda huella en la historia de los movimientos sociales. A estas y otras oficinas salitreras instaladas en el desierto de la Pampa –una de las zonas más áridas del planeta y más hostiles al ser humano– acudieron miles de pampinos desde 1880 para vivir y trabajar en ellas por espacio de sesenta años, a fin de extraer del yacimiento de salitre más grande del mundo, fertilizante que transformó la agricultura en las dos Américas y en Europa, proporcionando a Chile una riqueza considerable¹⁸¹.

El campamento minero de Sewell, fue declarado patrimonio de la humanidad el año 2006, está situado a 60 Km. al este de Rancagua, a más de 2.000 metros de altitud. Fue construido por la empresa Braden Koper a principios del siglo XX para

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Ibid.

¹⁸¹ Ibid.

albergar a los trabajadores de la mina El Teniente, que pronto se iba a convertir en la mayor explotación subterránea de cobre del mundo. Sewell es un ejemplo notable de las ciudades construidas por empresas industriales, que fusionaban la mano de obra local y los recursos técnicos y financieros de algunas naciones industrializadas, con vistas a explotar yacimientos mineros. Sewell se estructuró en torno a una gran escalera central que se elevaba desde la estación ferroviaria. A lo largo de su recorrido, se ubicaban plazoletas ornadas de árboles y plantas, que constituían el espacio público urbano principal. Los edificios que se alinean son de madera y pintados con diversos colores llamativos¹⁸².

Otros lugares atractivos para visitar desde el punto de vista del Turismo Cultural, son el pueblo de Pozo al Monte con la fiesta de la Tirana, el valle de Azapa, el alto del Loa y San Pedro de Atacama en el norte del país, donde destacan geoglifos, pukaras, momias y museos. Hacia el valle de Aconcagua se presentan pueblos antiguos, iglesias coloniales declaradas monumentos nacionales y en el Valle de Colchagua se pueden recorrer los museos de Huique, Colchagua y disfrutar de la fiesta de la Vendimia. La ciudad de Rancagua ofrece atractivos históricos relacionados con la independencia de Chile, con expresiones folclóricas y campesinas como el campeonato nacional de Rodeo. Hacia el Sur del país en la octava región destaca la Histórica ciudad de Concepción, el Parque de Lota, la mina Chiflón del Diablo, Museo Mapuche Juan Antonio Ríos, comunidades Mapuches en Cañete y Tirúa, fuerte Tucapel, y el alto del Bío Bío que invita a conocer el pueblo Pehuenche, sus tradiciones y cultura¹⁸³.

En la novena región se encuentra el Fuerte Purén, una gran comunidad Mapuche mientras que en la Ciudad de Valdivia se concentra la historia de la fundación española, la colonización alemana y el sistema defensivo más importante del país. En la zona más austral de Chile, el estrecho de Magallanes y Punta Arenas muestran

¹⁸² Ibid.

¹⁸³ SERNATUR. Catastro Áreas Turísticas 2006. Pág. 10.

vestigios de una zona con alto contenido histórico y cultural, como conexión marítima importante con el resto del mundo¹⁸⁴.

4.5.4. Agroturismo

Este tipo de Turismo se ha potenciado bastante durante los últimos años, el reconocimiento de los vinos chilenos a nivel mundial, ha generado interés por visitar viñas, recorrer sus rutas y disfrutar de fiestas típicas. Por otro lado los cultivos desarrollados por las comunidades indígenas también contribuyen a fomentar el agroturismo.

Los cultivos y tierras del Alto del Loa y Ovalle sobresalen por sus tierras rodeadas de bosques frondosos, con atractivas plantaciones y parques que llaman la atención por su flora y vegetación particular.

En la Sexta región, en el Valle de Colchagua cuenta con tierras fértiles para la producción vitivinícola, se puede recorrer la ruta del vino y utilizar el Tren del Vino. En la séptima región del Maule comprende la zona vitivinícola más extensa del territorio nacional, ya que cuenta con condiciones climáticas que favorecen el cultivo de la Vid, entre los atractivos destaca la Ruta del Vino Valle del Maule¹⁸⁵.

En el Sur del país especialmente el área que comprende las regiones de la Araucanía y Los Lagos, presentan tierras fértiles para cultivos y plantaciones de todo tipo alrededor de grandes parques, esto debido a la cantidad de lagos, y abundante vegetación que muestra paisajes alucinantes¹⁸⁶.

¹⁸⁴ Ibid, Pág. 11

¹⁸⁵ Ibid, Pág. 5.

¹⁸⁶ Ibid, Pág. 6.

4.5.5. Turismo de Nieve

La región metropolitana cuenta con centros de montaña en la comuna de Lo Barnechea. Esta es una de las mayores áreas para esquiar en Sudamérica, reconocida internacionalmente por la calidad de sus pistas e infraestructura. Entre los atractivos destaca los centros de esquí El Colorado, Farellones, Valle Nevado y La Parva. Esta región también tiene acceso a la nieve por la zona del Cajón del Maipo, donde se encuentra el Centro de Esquí Lagunilla.

En la sexta región del país, en Machalí, existe área cordillerana con vegetación autóctona, los amantes de la nieve pueden disfrutar en el Centro de Esquí Chapa Verde y de las termas de Cauquenes. En la Octava región el área cordillerana ubicada en los falderos de los nevados de Chillán a 1.800 metros de altura, se encuentra el Centro Invernal de las Termas de Chillán. En las Ciudades de Villarica y Pucón también se puede acceder a centros invernales llamativos por sus paisajes, también presenta gran número de termas como las Geométricas. Avanzando más hacia el Sur en las zonas de Puyehue y Rupanco se ubica el Centro de Esquí Antillanca y las termas de Puyehue. Finalmente en el área turística que comprende Coyhaique y Puerto Aysén, el Centro de Esquí el Fraile destaca por su gran extensión y belleza¹⁸⁷.

4.5.6. Turismo Náutico

A lo largo de la costa de Chile y de las distintas regiones se encuentran una serie de estaciones náuticas, lagos y puertos que son aptos para explotar este tipo de turismo. En estos parajes, en la mayoría de los lagos y playas mencionados anteriormente se puede practicar todo tipo de deportes náuticos, como la pesca deportiva, buceo, ski acuático, windsurf, surf, kayak de mar y río, velerismo, entre otros.

En los últimos años, los puertos de Arica, Talcahuano, Isla de Pascua y Valparaíso se ha consolidado como punto de recalada de los cruceros de lujo y hoteles

¹⁸⁷ Ibid, Pág.12.

flotantes, que traen gran cantidad de turistas de altos ingresos por unas horas, lo que representa una fuerte inyección económica para el comercio.

Los cruceros que operan por los canales de la Patagonia y La Antártica, son un importante medio de transporte para poder recorrer todos los rincones australes del país. La Patagonia chilena está formada por una serie de archipiélagos de Puerto Montt al Sur. Los circuitos cubiertos por los cruceros en este sector son: Laguna San Rafael, Puerto Natales, Tierra del Fuego y la Antártica.

Las empresas que realizan este servicio en esta zona son Skorpions, Catamaranes del Sur, Navimag, Mare Australis, Terra Nova Tours y Netnow¹⁸⁸.

4.5.7. Turismo de Negocios

El turismo de negocios se lleva a cabo principalmente en la ciudad de Santiago, ya que posee la infraestructura necesaria y servicios similares a las ciudades más modernas del mundo. Este tipo de turismo ha ido creciendo en los últimos años, el número de convenciones, congresos y ferias aumenta debido a las favorables condiciones dadas por la estabilidad económica del país. Las ciudades de Valparaíso y Concepción también se posicionan como sedes de encuentros de negocios en el país.

Según el ranking de las mejores ciudades latinoamericanas para hacer negocios, elaborado por la Revista América Economía este año, Santiago se posiciona como la segunda mejor ciudad de Latinoamérica después de Brasil. El estudio consideró diversos aspectos, como la estabilidad macroeconómica, libertad económica, tamaño y dinamismo económico, capital humano, servicios corporativos y personales, conectividad física y poder de marca, entre otros. Santiago obtuvo el primer lugar en términos de puntuación por los conceptos de estabilidad política, índice que considera

¹⁸⁸ Portal Explore Patagonia. Artículo de Cruceros por la Patagonia y la Antártica [En línea].

las principales variables económicas, servicios personales y también por poder de marca¹⁸⁹.

Entre los lugares que Santiago dispone para realizar congresos y ferias destacan Casapiedra, Espacio Riesco, Estación Mapocho y Club Hípico. En cuanto a la capacidad hotelera para recibir a estos turistas, se cuenta con aproximadamente 20 hoteles de alta categoría en la ciudad de Santiago disponibles para este tipo de turismo.

4.6. Inversión en Turismo

Chile es un país que inspira mucha confianza a la hora de invertir. Durante las últimas décadas se han canalizado importantes montos de inversión extranjera directa al país dirigidas a diferentes sectores, dentro de los cuales figura el turismo. Hasta el 2005, más de 4.000 empresas procedentes de 64 países mantenían inversiones en el país¹⁹⁰. Entre las razones por las cuales invertían se encontraba la estabilidad política y social del país, su estabilidad económica, recursos humanos bien capacitados, y disponibilidad y modernidad de servicios básicos, considerando también la tecnología existente.

4.6.1. Inversión del Estado en Turismo

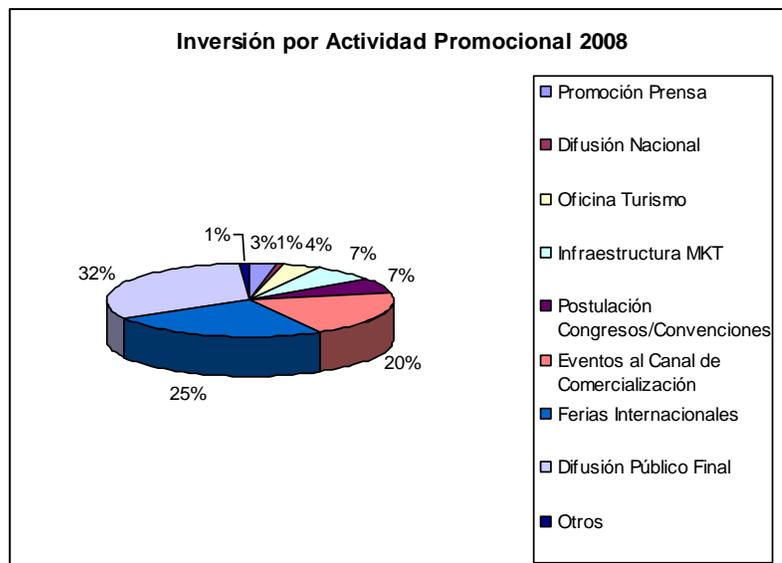
Para lograr la estrategia de posicionar a Chile como destino turístico internacional reconocido, el gobierno se preocupó durante el 2008 de destinar recursos para la promoción turística internacional del país. Las campañas de promoción se focalizaron en los principales mercado emisores de turistas hacia Chile, como son Norteamérica, Europa y Sudamérica. El monto invertido por el estado en este ámbito fue de M\$ 2.656.906, aumentando un 4,8% con respecto al presupuesto destinado en

¹⁸⁹ Portal Esto es Chile. Artículo de Las Mejores Ciudades Latinoamericanas para hacer Negocios 2009 [En línea].

¹⁹⁰ SERNATUR. Chile: Ventajas y Potencialidades que ofrece la Inversión en Turismo, 2005, Pág. 5.

el 2007, y durante el 2009, se invertirán M\$ 3.000.000, aumentando un 26,4% respecto al 2008¹⁹¹.

La inversión por tipo de actividad promocional del presupuesto total público y privado del año 2008, fue dirigida en mayor proporción hacia acciones de difusión a público final y a ferias internacionales de turismo, como se puede apreciar en el siguiente gráfico.



Fuente: SERNATUR

Con respecto a la inversión en promoción turística nacional, se celebró un convenio de transferencia de recursos financieros por un monto de MM \$1.000 con el Programa Chile Emprende. A través de este convenio se ejecutaron alrededor de 130 actividades definidas por los consejos público-privados, que se orientaron principalmente a la superación de brechas de calidad, el posicionamiento de marcas, la promoción de territorios y la comercialización de productos. Estas actividades fueron ejecutadas en 14 regiones de nuestro país, beneficiando a 29 territorios con vocación turística de negocios. Durante el 2009 se ejecutará el Programa de Fortalecimiento de

¹⁹¹ SERNATUR. Balance de Gestión Integral año 2008, Pág. 15.

la Oferta Turística para el Mercado Interno, con un financiamiento de M\$ 490.000, cuyo desafío es estimular el turismo doméstico en baja y media temporada, también se destinarán M\$ 350.000 para la configuración del producto turístico y M\$ 700.000 para una estrategia de comercialización de los productos turísticos a través de una plataforma tecnológica¹⁹².

Por otro lado la inversión en turismo social durante el 2008 contempló entregar un subsidio de M\$ 1.900.000 al programa Vacaciones tercera edad, y M\$ 900 al programa Gira de Estudios, que incluía a 240 establecimientos municipales¹⁹³.

4.6.2. Inversión Extranjera Directa en Turismo

La inversión extranjera se encuentra protegida jurídicamente por el Estatuto de la Inversión Extranjera, que establece reglas claras y estables, basadas en principios de neutralidad, no discriminación arbitraria y tratamiento igualitario para inversionistas nacionales y extranjeros¹⁹⁴.

La inversión extranjera en el país puede ingresar a través del mercado formal, con un monto de inversión que va desde los US\$ 10 mil a US\$ 5 millones¹⁹⁵, los cuales deben informarse al Banco Central.

En general, Chile no utiliza subsidios tributarios para incentivar y aumentar el número de inversiones, sin embargo provee incentivos para ciertas áreas geográficas ubicadas en zonas extremas, todo esto dirigido tanto para empresas chilenas como extranjeras. El objetivo del gobierno es promover un desarrollo más acelerado de estas zonas, entre otras razones, por la importancia geopolítica que poseen. Las zonas de

¹⁹² SERNATUR. Balance de Gestión Integral año 2008, Pág. 10.

¹⁹³ Ibid, Pág. 12.

¹⁹⁴ Capítulo XIV del compendio de Normas Internacionales del Banco Central

¹⁹⁵ .Ibid.

interés son la Provincia de Arica y Parinacota, Parte de la décima Región de Los Lagos y las Regiones XI y XII de Aysén y Magallanes¹⁹⁶.

Los incentivos principales son los siguientes¹⁹⁷:

- Beneficio a las inversiones de hasta US\$ 1,3 millones, los incentivos cubren hasta el 20% de los costos de la inversión y pueden solicitarse a través de la CORFO¹⁹⁸.
- Los empleados pueden solicitar el reembolso del 17% de su planilla de remuneraciones hasta un máximo mensual de US\$ 29 por empleados. Las solicitudes deben canalizarse a través de la Tesorería General de la República.
- Ley Navarino y Tierra del Fuego: ley vigente hasta el año 2035, que tiene como objetivo promover las inversiones en el territorio chileno de la Isla de Tierra del Fuego. Establece que las empresas productivas que incluyan un 25% de componentes de valor agregado local, pueden eximirse del pago de impuestos de primera categoría y de las contribuciones territoriales, así como del impuesto al valor agregado (IVA) y los aranceles aduaneros sobre los insumos. Asimismo, tienen derecho a un beneficio mensual, pagadero por la tesorería, equivalente a un quinto de las ventas realizadas a Chile continental.

4.6.2.1. Proyectos de inversión

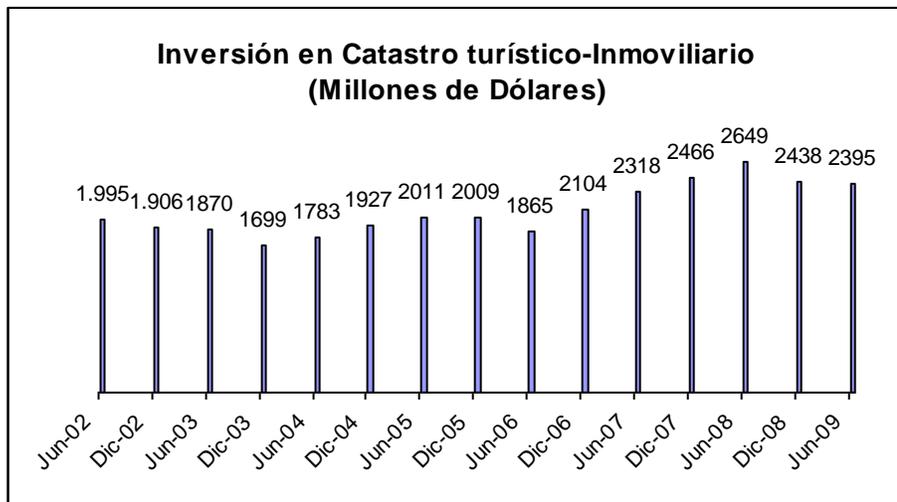
El catastro de inversión del sector turístico–inmobiliario, desarrollado por el Departamento de Estudios de la Cámara Nacional de Comercio, que considera proyectos en ejecución y en estudio, contabilizó a junio 2009 un monto de US\$ 2.395,3 millones, cifra levemente inferior en un -1,7% a la registrada en diciembre de 2008 y

¹⁹⁶ SERNATUR. Balance de Gestión Integral año 2008, Pág. 15.

¹⁹⁷ Ibid, Pág. 16.

¹⁹⁸ Corporación de Fomento a la Producción.

9,6% más baja que la detectada un año atrás (junio 2008)¹⁹⁹. Esta pequeña contracción se debe principalmente a los efectos de la crisis económica que generó incertidumbre para la inversión en nuevos proyectos. Entre los países que más invierten en el país, se encuentra Estados Unidos y algunos países europeos.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

Del monto total de catastros de proyectos a Junio del 2009, los proyectos en ejecución sumaron US\$ 1.165,1 millones, que equivalen al 48,6% del total, mientras que los que se encuentran en estudio contabilizaron US\$ 1.230,2 millones con una participación del 51,4% de los US\$ 2,395 millones²⁰⁰.

4.6.2.2. Composición de los sectores inmobiliarios

Con respecto al monto de inversión destinada a cada sector inmobiliario, Los resort y complejos turísticos concentran el mayor porcentaje con un 47,3% del total catastrado a junio de 2009, manteniendo un monto por sobre US\$ 1.100 millones. Estos proyectos son los que en gran medida sostienen el importante nivel de

¹⁹⁹ SERNATUR. Catastro de Proyectos de Inversión Sector Turístico-Inmobiliario Junio 2009, Pág. 1.

²⁰⁰ Ibid, Pág. 5.

potenciales proyectos de inversión en el sector turismo, dado que la mayoría de ellos son de la larga duración, abarcando en general un periodo promedio sobre los 10 años²⁰¹.

El sector hotelero se lleva el segundo porcentaje más alto, alcanzando un monto total de inversión potencial de US\$ 708,5 millones. Mientras que el avance en la construcción de nuevos casinos registró US\$ 406,4 a Junio del 2009²⁰².

En tanto, los otros posibles proyectos de turismo, que corresponde a inversiones más especializadas, tales como rutas, muelles, museos, etc., contribuyeron con el 6,2% del total catastrado a junio de 2009, acumulando un monto de US\$ 147,4 millones como podemos apreciar en el siguiente gráfico.



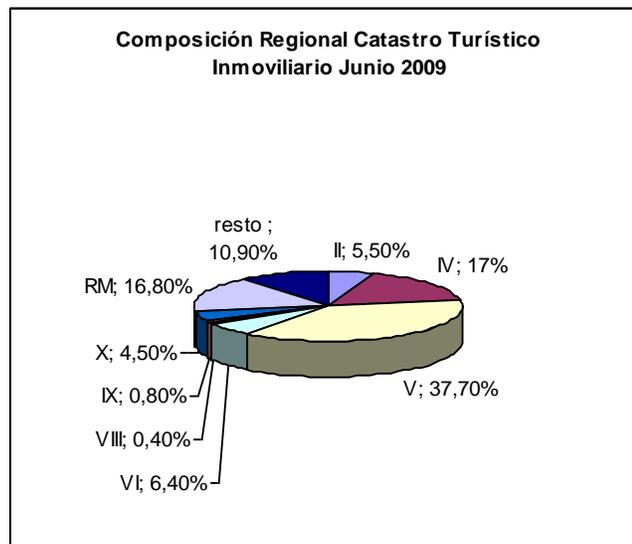
Fuente: Departamento de Estudios CNC

²⁰¹ Ibid, Pág. 3.

²⁰² Ibid, Pág. 4.

4.6.2.3. Proyectos inmobiliarios por región

Revisando el panorama de proyectos de inversión inmobiliarios destinados a cada región del país, la Quinta Región de Valparaíso concentra la mayor participación, registrando a Junio del 2009 un monto de US\$ 902,9 millones. La Cuarta Región presenta el segundo mayor porcentaje con US\$ 407,9 millones. En tanto, la Región Metropolitana gracias a los nuevos proyectos hoteleros gestionados, determinaron que la inversión potencial alcanzara US\$ 402 millones²⁰³.



Fuente: Departamento de Estudios CNC

²⁰³ Ibid.

4.7. Infraestructura

4.7.1. Carreteras

La red de carreteras chilenas son rutas de jurisdicción nacional que atraviesan todo el país y están compuestas por aproximadamente 80.528,34 kilómetros., de los cuales 17.269,36 kilómetros son pavimentados y 63.258,98 kilómetros corresponden a red vial no pavimentada²⁰⁴. Las carreteras chilenas se caracterizan por su buen estado, seguridad y modernidad, destacando este tipo de infraestructura con la mayoría de los países de la región.

Las carreteras más importantes son denominadas longitudinales, por la gran extensión que recorren. Destacan las siguientes²⁰⁵:

- Ruta Panamericana: también llamada ruta 5, es una vía de comunicación rápida y segura que se extiende de norte a sur, desde el límite con Perú y Arica hasta Quellón, en el archipiélago de Chiloé.
- Carretera Austral: también llamada ruta 7, aún no está terminada y se extenderá desde Puerto Montt hasta Punta Arenas. Destaca por la belleza de los paisajes patagónico que recorre.

Dentro de la categoría de autopistas, se encuentran las Autopistas Interurbanas, y las autopistas de Santiago. En ellas destaca la modernidad y calidad de la infraestructura, gran parte de ellas son concesionadas.

4.7.2. Aeropuertos

Chile cuenta con 8 aeropuertos internacionales de gran nivel que cumplen con todos los estándares de calidad que la ley exige. El aeropuerto más importante del país es el Aeropuerto Internacional de Santiago Comodoro Arturo Benítez; se inauguró en 1967 en la comuna de Pudahuel y es uno de los aeropuertos más modernos y eficientes de toda América Latina.

²⁰⁴ Portal Ministerio de Transportes. Red Carreteras [En línea].

²⁰⁵ Ibid.

Los aeropuertos internacionales que operan en Chile son los siguientes²⁰⁶:

- Iquique / Aeropuerto Internacional Diego Aracena
- Antofagasta / Aeropuerto Internacional Cerro Moreno
- Arica / Aeropuerto Internacional Chacalluta
- Calama / Aeropuerto Internacional El Loa
- Punta Arenas / Aeropuerto Internacional Presidente Carlos Ibáñez del Campo
- Hanga Roa / Aeropuerto Internacional Mataverí
- Concepción / Aeropuerto Internacional Carriel Sur

También existe una serie de Aeropuertos Nacionales a lo largo del país, entre ellos se encuentra el Aeropuerto de Pucón, Aeropuerto el Tepual en Puerto Montt, Aeropuerto Maquehue en Temuco, Aeropuerto Pichoy en Valdivia, Aeropuerto La Florida en Serena y el Aeropuerto Desierto de Atacama en Copiapó, entre otros²⁰⁷.

En el Aeropuerto de Santiago operan 3 Líneas Aéreas nacionales y 18 internacionales. Éstas en su mayoría son miembros activos de IATA (Asociación de Transporte Aéreo Internacional), organismo que promueve la seguridad, fiabilidad, confianza y economía en el transporte aéreo en beneficio de los consumidores de todo el mundo²⁰⁸.

- Aerolíneas nacionales: Sky Airlines, Lan y aerolínea principal.
- Aerolíneas Internacionales: Aerolíneas Argentinas, American Airlines, Aerolínea principal, Aeromexico Aerovías de México, Air Canada, Air France-

²⁰⁶ WIKIPEDIA. Aeropuerto Internacionales de Chile [En línea].

²⁰⁷ Ibid.

²⁰⁸ Portal Aeropuertos Santiago. Detalle aeropuertos de Santiago [En línea].

KLM, Avianca Aerolíneas del Continente Americano, Copa Compañía Panameña de Aviación, Delta Airlines, Gol, Lan Airlines, Líneas aéreas de España iberia, Pluna líneas aéreas uruguayas, Swiis International Airlines, Transportes Aéreos del Continente Americano, TAM Airlines y VARIG.

4.7.3. Infraestructura Hotelera

La infraestructura que ofrece Chile en materias de alojamiento son muy amplias y variadas, a lo largo de todo el país se pueden encontrar hoteles, moteles, residenciales, Apart Hotel, cabañas y camping a diferentes precios y con distintos servicios. Según el catastro realizado por el SERNATUR durante el 2008, la suma total de Hoteles ascendía a 281, desglosados en sus diferentes clasificaciones como se puede ver en la siguiente tabla.

Hoteles	
Nº estrellas	Cantidad
5 estrellas	22
4 estrellas	61
3 estrellas	133
2 estrellas	50
1 estrella	15
total	281

Fuente: SERNATUR

Los Hoteles 3 estrellas lideran la cantidad de hoteles según su clasificación, estos incluyen habitaciones espaciosas completamente amobladas, con baños confortables, servicio de comidas al estilo de bares y servicio Bilingüe en el espacio designado a la recepción de los huéspedes. Con respecto a la cantidad de Moteles, Residenciales y Apart Hotel del país, el catastro obtuvo las cantidades de 61, 22 y 16 respectivamente²⁰⁹.

²⁰⁹ SERNATUR. Alojamiento Clasificado y Calificado 2008 [En línea].

Moteles		Residenciales		Apart Hotel	
Nº estrellas	cantidad	Nº estrellas	Cantidad	Nº estrellas	cantidad
5 estrellas	0	5 estrellas	0	5 estrellas	0
4 estrellas	17	4 estrellas	0	4 estrellas	11
3 estrellas	43	3 estrellas	11	3 estrellas	5
2 estrellas	1	2 estrellas	5	2 estrellas	0
1 estrella	0	1 estrella	6	1 estrella	0
total	61	total	22	total	16

Fuente: SERNATUR

Hasta el 2005, el Balance del SERNATUR indicaba que en Chile existían 131.634 camas ubicadas en 53.335 habitaciones repartidas en 3.470 establecimientos, incluyendo los no clasificados²¹⁰.

4.7.4. Red ferroviaria

Debido a la variedad de oferta en precios, comodidad y destinos que ofrecen las estaciones de buses, la red ferroviaria no es muy usada por los turistas nacionales e internacionales. Existen rutas que dejaron de funcionar por problemas de rentabilidad y costos de mantenimiento que impedían la eficiencia esperada por el estado.

La red Sur es la más importante, y realiza su servicio desde Santiago hasta Chillán, incorporando buses de acercamiento a Concepción. También existen servicios regionales, entre ellos se encuentran los que unen las ciudades de Talca con Constitución, Talcahuano y Renaico, Temuco y Victoria y finalmente uno que conecta a Valparaíso y Limache²¹¹.

4.7.5. Terminales de Buses

Chile cuenta con una gran cantidad de agencias que ofrecen sus servicios de transporte en bus a la mayoría de las ciudades del país, la oferta es muy amplia y parte

²¹⁰ SERNATUR. Balance Integral 2005, Pág. 17.

²¹¹ ACCPF, Artículo de Red Ferroviaria Chilena [En línea].

importante de los turistas nacionales se transportan por este medio. Algunas de las agencias más importantes son Tur Bus, Pullman Bus y Condor Bus, entre otras.

El país cuenta con 105 terminales de buses distribuidos a lo largo de todo el territorio nacional, la siguiente tabla detalla la cantidad de terminales por región²¹²:

Región	Nº de Terminales
I	4
II	7
III	4
IV	8
V	16
VI	8
VII	7
VIII	10
IX	16
X	16
XI	3
XII	1
RM	5
total	105

Fuente: Chilebuses

²¹² Portal CHILEBUSES. Terminales de Buses por Región [En línea].

CAPÍTULO V

Comparaciones, Críticas y Propuestas

5.1. Análisis de otros países

5.1.1. Australia

5.1.1.1. Panorámica General de Australia

Australia es un país que al año 2007 contaba con 20.266.899 habitantes. Es una isla perteneciente a Oceanía (continente más chico del mundo) y es el sexto país más grande del mundo con un total de 7.686.850 kilómetros cuadrados de superficie, en donde se incluyen las Islas de Lord Howe y Macquarie. Situado entre el Océano Índico y el sur del Océano Pacífico, Australia tiene una longitud costera de 25.760 kilómetros y cuenta con una zona económica exclusiva de 8.148.250 kilómetros cuadrados, la cual no incluye su territorio en la Antártica²¹³.

El clima del país es variado, en donde existen varias zonas climáticas. La zona centro es la de mayor extensión y se caracteriza por ser una zona árida de elevadas temperaturas y débiles y escasas precipitaciones (150 mm. y temperatura media de 23°C). El aire es muy seco y la variación térmica a lo largo del día es muy acusada. En la zona sur y suroeste el clima es casi mediterráneo, cambiando a lo largo del año: de secos y calurosos veranos (diciembre a marzo) y suaves y húmedos inviernos. En la zona norte y noreste, hay clima tropical en donde las temperaturas son elevadas (media 27°C) alterándose con monzones de verano, y sequía durante la estación menos cálida²¹⁴.

Cabe señalar que el 70% del país es árido y semi-árido, lo cual lo hace inhabitable. Es debido a lo anterior que la población australiana se encuentra

²¹³ WIKIPEDIA. Información acerca de territorio, demografía, sociedad de Australia [En línea].

²¹⁴ Ibid.

fundamentalmente dividida en la costa este y sureste (96% de la población) dado que la vida en el interior es muy difícil.

5.1.1.2. Instituciones Relacionadas con el Turismo

El Ministerio Federal de Turismo es el organismo máximo encargado del turismo en el país. Es un Ministerio más del gobierno, el cual desde el año 2007 está a cargo de Martin Fergusson²¹⁵.

Si bien el desarrollo del turismo en el país viene desde 1900 debido a su gran interés por el sector, el desarrollo de la actividad propiamente tal, con instituciones y un rol más activo viene de la década de los ochenta, en donde se comenzaron reformas en pos de la actividad, siempre con el gobierno interesado en el sector y ayudando a un mejor funcionamiento. Pero, recién a comienzos de este nuevo siglo se estableció Tourism Australia, el 1 de julio de 2004. El Gobierno de Australia es el organismo responsable de la promoción del país como destino turístico, tanto a nivel internacional como nacional. El objetivo principal del Tourism Australia es estimular la sostenibilidad de la demanda internacional y nacional, de este modo, Australia busca el máximo gasto turístico en su territorio, garantizando que este gasto esté disperso a lo largo de toda su soberanía, proporcionando beneficios económicos reales para todas las regiones. Esto lo hace a través de promociones de marketing a nivel nacional e internacional, lo cual ha vuelto a Australia uno de los países más competitivos a nivel mundial.

Las principales funciones de Turismo de Australia en virtud de la “Ley de Turismo de Australia 2004” son las siguientes:

- Aumentar la conciencia, conocimiento y deseo de viajar a Australia como destino factible frente a los potenciales viajeros internacionales y nacionales.
- Tener registros acerca de los turistas, contabilizarlos, analizar sus gastos, el número de días que permanecen en el país, etc. En el fondo, la institución se

²¹⁵ Tourism Australia. Información acerca del turismo en Australia [En línea].

encarga de realizar investigaciones del sector, de los turistas y de analizar los tipos de viajes.

- Se preocupa de mantener una comunicación efectiva con los distintos agente que pertenecen a la industria del turismo.
- Aumentar la conciencia de la gran contribución que significa el turismo a la economía del país, a la sociedad y al medio ambiente²¹⁶.

5.1.1.3. Estadísticas Turísticas

De Acuerdo a datos obtenidos de la Organización Mundial de Turismo (desde ahora OMT), llegaron a Australia 5.232.000²¹⁷ visitantes extranjeros en el año 2007. Cabe señalar que el continente oceánico en ese año tuvo visitas totales por 10.724.000 personas. Por otro lado, el país se encuentra décimo quinto en el ranking de países que más gastaron en turismo internacional en el año 2007, con un monto total de US\$ 14.200 millones²¹⁸. Los ingresos por turismo de Australia en dicho período fueron de US\$ 22.298 millones, y para Oceanía fue de US\$31.964 millones²¹⁹.

²¹⁶ Tourism Australia. Proyectos y planes de la institución Tourism Australia [En línea].

²¹⁷ Barómetro OMT del Turismo Mundial, volumen 7, nº1, Enero 2009, Pág. 26.

²¹⁸ Ibid, Pág. 11.

²¹⁹ Ibid, Pág. 23.

5.1.2. Nueva Zelanda

5.1.2.1. Panorama General

Nueva Zelanda es un país formado principalmente por dos islas: Norte y Sur, además de un par de islas más. Tiene un área total de 268.680 kilómetros cuadrados, terreno que incluye las Islas Antípodas, Auckland, Islas Bounty, Islas Campbell, Islas Chatham y las Islas Kermadec. El país tiene un total de 15.134 kilómetros de costa y cuenta con extensos recursos marinos²²⁰.

En el año 2007, Nueva Zelanda registró una población de 4.115.000 habitantes. Los idiomas oficiales son el inglés y el maorí. El 99% de la población está alfabetizada y la esperanza de vida es de 79 años. El 78% de la población son europeos nuevo zelandeses, le siguen los maoríes con 7,9%²²¹.

Nueva Zelanda cuenta con una economía desarrollada, moderna y próspera. El PIB en el año 2008 fue de US\$ 115.624 millones de dólares, y el PIB per cápita fue de US\$ 27,017 dólares²²².

5.1.2.2. Instituciones Relacionadas con el Turismo

El Ministerio de Turismo es la institución máxima encargada de la actividad turística y su sector en Nueva Zelanda. Actualmente el encargado oficial es John Key. Fue creado para maximizar los beneficios de Nueva Zelanda a través de lograr un desarrollo sostenible en la industria del turismo. Es un ministerio más dentro del gobierno, el cual es semi-autónomo y se sienta en el más amplio Ministerio de Desarrollo Económico. Además, colabora con otros departamentos del Gobierno sobre cuestiones clave de política de turismo y proporciona servicios de investigación y las estadísticas necesarias del turismo para el gobierno y la industria.

²²⁰ WIKIPEDIA. Nueva Zelanda [En línea].

²²¹ Ibid.

²²² Ibid.

Actualmente, el Ministerio de Turismo trabaja para lograr la aplicación de la “Estrategia de Turismo de Nueva Zelanda 2015” (NZTS), la cual tiene como visión que el turismo se valore como el principal contribuyente para una economía sostenible en 2015²²³.

La estrategia consta de 92 medidas a aplicar, las cuales se encuentran agrupadas en los siguientes cuatro temas:

- Nueva Zelanda ofrece a los clientes una experiencia de clase.
- El sector del turismo de Nueva Zelanda es próspero y atractivo para las inversiones en curso.
- El sector del turismo tiene un papel principal en la protección y mejora del medio ambiente.
- El sector del turismo y las comunidades trabajan juntos en beneficio mutuo²²⁴.

Principales resultados para el Ministerio de Turismo son:

- Construcción y ejecución de programas que contribuyan a los resultados de la estrategia del plan para el año 2015, recién mencionadas.
- El suministro de datos de investigación y análisis para ayudar la toma de decisión de los sectores públicos y privados del turismo.
- Creación, en conjunto con el interés del Gobierno, de: Instituto del Turismo de Nueva Zelanda, Instituto de Arte Maorí de Nueva Zelanda y el Instituto de las Tierras y Explotaciones de Propiedad²²⁵.

Por otro lado, existen otros organismos a cargo del turismo, los cuales en su mayoría dependen de este Ministerio, estos son:

²²³ Ministry of Tourism. NZ Tourism Strategy 2015 [En línea].

²²⁴ Ibid.

²²⁵ Ibid.

- Turismo de Nueva Zelanda (TNZ): Entidad responsable de la comercialización del país como destino real para los visitantes internacionales.
- Asociaciones de la Industria: La gran variedad de sectores que componen la industria del turismo (hospedaje, alimentación, transporte, etc.) están representados por diferentes asociaciones de la industria.
- Organizaciones de Turismo Regional: Son 30 organizaciones regionales responsables de la promoción de su región, para atraer a los visitantes tanto nacionales como internacionales.
- Qualmark: Es la institución encargada del programa de garantía de la calidad para el turismo.
- Organización para la formación de la industria: Existen tres organizaciones encargadas de la formación de las competencias y habilidades en el sector, para así elevar el nivel de turismo de Nueva Zelanda.
- I- SITE: Portal oficial en donde se puede obtener información, conocer, ver actividades, acomodaciones, etc. En el fondo uno puede conocer todo Nueva Zelanda a través de él²²⁶.

-

5.1.2.3. Estadísticas Turísticas

Nueva Zelanda, es un gran atractivo para los visitantes internacionales. En el año 2007 visitaron el país 2.466.000²²⁷ personas, es decir, un tercio de la población es extranjera. Los ingresos por turismo ese mismo año fueron de US\$5.400 millones²²⁸, mientras que los gastos fueron de US\$ 3.100 millones²²⁹, número que lo coloca en la posición cuarenta y siete del ranking de gastos que realizan los países por turismo internacional.

²²⁶ Ministry of Tourism. Toda información acerca del turismo en NZ y sus planes [En línea].

²²⁷ Barómetro OMT del Turismo Mundial, volumen 7, nº1, Enero 2009, Pág. 22.

²²⁸ Ibid, Pág. 23.

²²⁹ Ibid, Pág. 11.

5.1.3. Tailandia

5.1.3.1. Panorama General

Tailandia está situada en el centro del sudeste asiático. Su territorio es de 514.100 kilómetros cuadrados. La posición de Tailandia como eje de la zona ha influenciado muchos aspectos de su sociedad y de su cultura. Comparte fronteras con Malasia, Birmania, Laos y Cambodia. El país está dividido en cuatro áreas principales: las fértiles planicies centrales del río Chao Phraya; la región más pobre de la meseta nororiental; los fértiles valles y montañas del norte, y la península selvática del sur. Una cuarta parte de Tailandia está revestida de selvas monzónica y cuenta con una gran variedad de árboles frutales, bambú y árboles tropicales caducifolios. Un número de 80 parques nacionales y 32 santuarios de la naturaleza cubren el 13 por ciento del país, y en ellos se pueden encontrar más de 850 especies de aves migratorias y residentes, y un número menguante de tigres, leopardos, elefantes y osos malayos²³⁰.

La población de Tailandia se sitúa en la actualidad en torno a 64,8 millones de habitantes, la densidad demográfica es de 126,2 habitantes por kilómetro cuadrado. Aproximadamente la tercera parte de la población del país (32%) vive en zonas urbanas, y la capital, Bangkok, tiene más de 10 millones de habitantes. Además, la tasa de alfabetización es de 95%²³¹.

5.1.3.2. Institución Relacionadas con el Turismo

“Autoridad de Turismo de Tailandia” (TAT), es el organismo encargado de ver y analizar todo respecto a la actividad y al sector turístico en dicho país. Se estableció el 18 de marzo de 1960 con el fin de ser responsable de la promoción del turismo. La creación de la primera oficina local de TAT fue en Chiang Mai en el año 1968; desde

²³⁰ Yahoo Viajes. Guía de Tailandia [En línea].

²³¹ Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bangkok, Pág. 1.

aquella época ha habido un crecimiento importante, en donde hoy día vemos más de 22 oficinas regionales en toda Tailandia. TAT también ha establecido oficinas en el extranjero, siendo la primera de ellas en Nueva York el año 1965. Durante los últimos 30 años TAT tiene 15 oficinas más en diferentes partes del mundo²³².

Se encarga de suministrar la información y datos acerca de las zonas turísticas, fomenta a los turistas nacionales y extranjeros a viajar a Tailandia, se preocupa de los planes de desarrollo y de la promoción e imagen país.

Algunas de las políticas y promociones de marketing que está llevando a cabo son:

- Promover la industria del turismo para ayudar al país con el crecimiento económico, la creación de puestos de trabajo y aumentar los ingresos. Dicha promoción debe realizarse debido a que el turismo juega un papel vital en el desarrollo de la calidad de vida de las personas y regiones.
- Promover y desarrollar estrategias de marketing para incrementar la dinámica de nuevos mercados, así como la búsqueda de potenciales nichos. Esto va de la mano con el hecho de atraer más turistas de calidad para que visiten Tailandia, al mismo tiempo que se promocionan los viajes internos.
- Promover la cooperación para el desarrollo de los mercados turísticos, a nivel nacional e internacional. El objetivo es deshacerse de todos los obstáculos en la industria del turismo y allanar el camino para Tailandia a ser el centro turístico del sudeste asiático.
- Organización y desarrollo de la gestión, así como el desarrollo de los recursos humanos para crear una fuerza motriz capaz en la operación. Además, esta dirigido a fortalecer el potencial de la competencia internacional en virtud de la buena gobernanza.

²³² Tourism Thailand. Todo acerca del turismo en Tailandia [En línea].

- Acelerar el desarrollo del turismo a través de un sistema tecnológico para el alojamiento de las actividades empresariales de la información (e-Turismo) en el Internet. Aquí se incluye también la realización de comercio electrónico, así como la aplicación de tecnología de la información en la comercialización²³³.

5.1.3.3. Estadísticas Turísticas

En el año 2007 visitaron la zona de sudeste asiático 59.646.000 personas, siendo Tailandia el país más cotizado con un total de 14.464.000 personas²³⁴. Asia del Sudeste tuvo ingresos por turismo internacional equivalentes a US\$53.672 millones y Tailandia se apoderó de US\$15.573 millones²³⁵. Por otro lado, los gastos por turismo internacional en el año 2007, de acuerdo al ranking de países fue de US\$5.200 millones²³⁶, obteniendo el lugar treinta y dos.

5.2. Comparaciones

5.2.1. Comparaciones de Chile con otros países

A continuación se realizará una comparación de Chile con los países mencionados anteriormente (Australia, Nueva Zelanda y Tailandia). Comenzaremos mencionando que el sector turístico de la Republica de Tailandia se encuentra más desarrollado que en los otros países, esto se debe a que dicho país consideró el turismo como un sector importante y una gran fuente de desarrollo para la economía desde mucho tiempo antes. Por otro lado, los ingresos provenientes de los turistas y el número de visitas también son bastante mayores, pero analizamos a este país porque está muy establecido en dicha actividad, con un crecimiento estable y un desarrollo

²³³ Ibid.

²³⁴ Barómetro OMT del Turismo Mundial, volumen 7, N°1, Enero 2009, Pág. 22.

²³⁵ Ibid, Pág. 23.

²³⁶ Ibid, Pág. 11.

sostenible y sustentable del sector en cuanto a profesionales, instituciones y promociones (tanto internas como externas), como un modelo al cual queremos aspirar. Australia y Nueva Zelanda fueron tomadas en nuestro análisis dado que son economías parecidas a la chilena en cuanto al desarrollo del turismo y a los productos turísticos, por lo que sirven como punto de comparación para Chile.

Nueva Zelanda es el país más similar a Chile; son países chicos, que comenzaron su desarrollo hace apenas unas décadas, el clima y la situación geográfica son extremadamente parecidos. Además, reciben un número similar de visitas de turistas al año: Chile lo hace en 2.700.000 personas y Nueva Zelanda recibe 2.466.000 personas; pero, el país neozelandés casi cuadruplica los ingresos proveniente del turismo con respecto a los del país sudamericano, en donde vemos que Chile recibe US\$1.419 millones y Nueva Zelanda US\$5.400 millones.

Analizar Australia es completamente diferente; por un lado, cuenta con 20.266.899 de habitantes, similar al número poblacional chileno; pero, recibe 5.232.000 visitantes de turistas al año, el doble de Chile, y los ingresos por turismo son de US\$22.298 millones, casi veinte veces el de nuestro país. A pesar de la gran diferencia que existe entre ambos países, tenemos similitudes: primero, el gobierno australiano ha sentido interés por el turismo desde el año 1900, pero recién en la década de los noventa es que existe un real compromiso para desarrollar el sector, creando el Ministerio Federal de Turismo de Australia el año 2004. Por otro lado, Chile también se ha caracterizado por tener interés en la actividad turística desde comienzos del siglo XX, en donde el gobierno comenzó con leyes turísticas en los años veinte, y de ahí en adelante se crearon instituciones que fueron ganando poder, autonomía y autoridad, hasta que se creó el actual Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR). La segunda semejanza de los países corresponde a los similares productos turísticos que ambos ofrecen. Esto se debe principalmente a las características similares que tienen en cuanto al clima, geografía, estaciones y la alta concentración poblacional; ambos cuentan con cuatro estaciones, tienen desierto, playas, zonas templadas y otras más cálidas o frías, la población se encuentran concentradas en ciertas regiones, etc. Esto hace que el enfoque que se le da al turismo sea similar, por lo que se hace necesario mirar a Australia para poder imitar y mejorar los proyectos en Chile.

Tailandia, es lo opuesto a todo lo anterior: cuenta con una población de 64,8 millones de habitantes, visitas extranjeras de 14.464.000 e ingresos provenientes del turismo por US\$15.573 millones. Estas cifras son bastante mayores a las ya mencionadas. Por otro lado, desde el año 1960 existe en Tailandia la Autoridad de Turismo de Tailandia (TAT), la cual es el organismo encargado de la promoción turística. En este punto es importante mencionar que el TAT no sólo se encarga de promocionar a su país desde adentro de él, sino que también lo hace a través de 15 sucursales internacionales con las cuales cuenta. Este país del Sudeste asiático tiene poco en común con Chile, pero como dijimos hace unas líneas, fue considerado en este análisis porque es más avanzado en temas de turismo y ha tenido un desarrollo sostenido a lo largo de los años.

5.2.2. Comparaciones entre Chile y Vietnam

La comparación entre Chile y Vietnam no es fácil, por lo que se hizo una tabla resumiendo información de los capítulos anteriores a modo de facilitar la comparación entre ambos países. En dicha tabla se colocaron ciertos criterios convenidos para facilitar el análisis.

Para partir, la región en la cual se encuentra ubicada Vietnam, el Sudeste Asiático, recibe 185 millones de visitas al año, cifra que al compararla con la de Sudamérica (19,9 millones al año) es muy superior. Por otro lado, actualmente a Vietnam ingresan como promedio 4.250.000 personas, mientras que Chile recibe 2.700.000 de personas, esto significa un 57% más de extranjeros que van al país asiático. Los ingresos por turistas también son bastante diferentes: mientras que Chile en el año 2008 recibió ingresos provenientes del turismo equivalentes a US\$ 1.419 millones, Vietnam lo hizo en más de US\$4.000 millones. Vietnam supera notoriamente a Chile en cuanto al número de personas empleadas en el sector (se considera empleo directo e indirecto). Vietnam emplea a 1.374.000 personas, mientras que Chile emplea a 303.000.

Por otro lado, cabe señalar que Chile tiene instituciones a cargo del turismo desde la década de los treinta, y Vietnam lo tiene recién desde la década de los ochenta. Pero, dado esto, uno tendería a pensar que Chile debería estar mejor posicionado, pero esto no es cierto debido principalmente a dos razones: la primera hace referencia a la VNAT, la cual tiene mucho más independencia y apoyo del gobierno, que el SERNATUR de Chile; y la segunda, la imagen país que proyecta la región del Sudeste asiático es más potente que la de Sudamérica.

Se diferencian, entre otras cosas, por las vías de acceso al país, en donde Chile la mayoría de los turistas ingresan por la vía terrestre (40,9) porcentaje que tiene mucho sentido dado que la mayoría de los visitantes son de nacionalidad argentina, peruanos, bolivianos y brasileros. La vía aérea es la segunda manera de acceso. Después de países sudamericanos, los turistas provienen de Estados Unidos, países europeos y de Asia. Por otro lado, la gran mayoría de visitantes de Vietnam entran por vía aérea, le sigue la terrestre. Los turistas que visitan dicho país provienen de países de China, Corea del Sur y Estados Unidos.

Un punto muy importante en este análisis es mencionar la estacionalidad marcada en primavera y verano que existe en el turismo interno y receptor de Chile, este hecho se diferencia con la no estacionalidad existente en Vietnam puesto que ingresan a dicho país de manera constante y no hay mayores oscilaciones en el sector.

Chile en el año 2008 invirtió entre US\$10.000- US\$5.000.000 en inversión extranjera directa, mientras que Vietnam lo hizo en US\$4.466 millones. Los países que más invirtieron en Chile fueron Estados Unidos y países europeos, y las inversiones van destinadas en su gran mayoría a proyectos inmobiliarios como Resort, complejos turísticos, casinos, y en menor medida, rutas, muelles y museos. Por otro lado, los países que más invierten en Vietnam, son Singapur, Taiwán y Hong-Kong, en su mayoría el dinero va destinado a carreteras, aeropuertos, red ferroviaria e infraestructura hotelera.

Chile	Criterio	Vietnam
2.700.000	Números de visitas	4.250.000
US\$ 1.419 millones	Ingresos Turismo Internacional	US\$ 4.000 millones
4,4%	% Turismo en PIB	14%
303.000	Empleo por Turismo	1.374.000
Terrestre Aérea	Vías de Acceso	Aérea Terrestre
Americanos(Argentina, Brasil, Perú, Bolivia) Europeos Asia	País Origen	China Corea del Sur Estados Unidos
Primaveras- veranos	Estacionalidad	No tiene
Vacaciones Visita familiares Negocios Otros	Motivos del viaje	Placer Negocios Visitas parientes Otros
Hoteles Paquetes turísticos Compras Restaurante	Estructura gasto	Infraestructura Hoteles Carreteras Aeropuertos
\$2.656.906	Inversión Estatal en turismo	US\$136 millones
US\$ 10.000- US\$5.000.000	IED	US\$4.466 millones
Estados Unidos Países Europeos	Países de IED	Singapur Taiwán Hong-Kong
Proyectos Inmobiliarios Resort Complejos turísticos Casinos Rutas, muelles, museos	Proyectos nacionales inversión	Carreteras Aeropuertos Red Ferroviaria Infraestructura hotelera

5.3. Análisis Turismo de deportes de playas en Chile

En el capítulo IV de esta tesis analizamos las diferentes playas que tiene el país con sus principales características y atractivos. A continuación mostraremos los deportes que se practican en las playas chilenas, ya que para efectos de esta tesis, consideramos relevante analizar este tema debido a la gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que atraen estos deportes por las condiciones de las playas en cuanto a calidad de arenas, olas y amplitud de superficie, facilitando practicar una gran variedad de disciplinas, lo que ha incentivado el aumento de campeonatos a nivel nacional e internacional de diferentes deportes.

5.3.1. Deportes que se practican

5.3.1.1. Deportes en Arena

Durante los últimos 3 veranos muchas empresas, municipalidades y universidades han organizado campeonatos nacionales de Hándbol, Voleibol (en duplas y tripletas) y Rugby para hombres y mujeres en categoría todo competidor en diferentes playas del país. Un ejemplo de estas iniciativas es la implementación de la “Playa del Deporte”, llevada a cabo por la Municipalidad de Viña del Mar en conjunto con la Universidad Andrés Bello. Esta playa se ubicó frente al Club Naval de Campo Las Salinas, y en ella se pudo practicar una serie de actividades deportivas y recreativas sin ningún costo sobre una superficie superior a los 13 mil metros cuadrados. El recinto disponía de un court central, dos canchas de voleibol, dos de fútbol, una de rugby y una de tenis, además de camarines, servicios higiénicos, enfermería e instalaciones administrativas. El sector también dispuso de salvavidas y presencia de funcionarios del departamento de Seguridad Ciudadana las 24 horas del día²³⁷.

²³⁷ EI MERCURIO de Valparaíso. Artículo: Regresa la playa del Deporte, Noviembre 2008 [En línea].

5.3.1.1.1. Voleibol playa

El voleibol playas es uno de los deportes por excelencia que se practica en las playas sudamericanas, siendo practicado de manera masiva en países como Brasil. En Chile, este deporte ha ganado interés gracias al circuito nacional de Voleibol playas que se disputa en las playas de La Serena, Viña del Mar y Maitencillo principalmente, donde se pueden exhibir las mejores duplas nacionales, que a través de cada fecha acumulan puntaje para competir a nivel internacional. Durante el verano 2009, también se disputaron fechas del campeonato Sudamericano en nuestro país, donde Chile obtuvo una gran participación con su dupla masculina al coronarse campeón de la fecha sudamericana en Viña del Mar, Copa Telmex 2009, lo que genera más apoyo para disputar las fechas restantes clasificatorias para los Juegos Panamericanos 2011²³⁸.

Otros campeonatos más aficionados de este deporte se organizaron este año en Pichilemu, con el patrocinio de la Municipalidad y la Universidad Iberoamericana. Este tipo de iniciativas fomenta a que no sólo los profesionales del Voleibol playas lo practiquen en las playas del país, sino que todos los interesados en practicar deporte al aire libre de manera sana y entretenida.

5.3.1.1.2. Futbol playa

Hace un poco más de dos años que el fútbol playa entró a formar parte de la gran familia de la FIFA. En mayo de 2005, se celebró en Río de Janeiro, en la playa de Copacabana, la primera Copa Mundial de Fútbol Playa de la FIFA, copa que ahora se realiza anualmente, y donde ya se cuenta con 16 selecciones nacionales²³⁹. En Europa también se practica este deporte y son muchos los países que disponen de sus playas para la organización de los torneos.

²³⁸ Portal Remachando.cl. Noticias [En línea]

²³⁹ Portal Chile.com. Artículo: El Futbol Playa llega a Chile [En línea].

Tomando en cuenta lo anterior y que los campeonatos de fútbol playa se han convertido en los más atractivos y concurridos por los visitantes, es que el verano pasado la Asociación Nacional de Fútbol Profesional (ANFP) organizó el primer Torneo Oficial de la categoría, el cual fue transmitido por la televisión y contó con la participación de 48 equipos; las sedes oficiales fueron las playas de Viña del Mar, Coquimbo, Pucón e Iquique. Este campeonato estival nació con la idea ser el primer paso en la promoción y profesionalización del balompié playero con miras a la participación de Chile a nivel sudamericano, buscando los principales exponentes nacionales de este deporte²⁴⁰.

5.3.1.2. Deportes Acuáticos

Los deportes acuáticos que más se practican en nuestro país son el Surf y sus derivados junto con el Buceo. Por otro lado, de manera menos masiva se practica triatlón, remo y vela, siendo las ciudades de Valparaíso y Concepción donde más se realizan estos dos últimos.

5.3.1.2.1. Surf

Una de las ventajas que posee nuestro país en comparación con países de Latinoamérica, es el buen nivel de oleaje para practicar este deporte. Las condiciones climáticas son muy favorables y contamos con muchas playas que ofrecen buenas olas para surfear. Entre las playas del litoral central y del Norte Chico donde se practica surf están: Pichilemu (playas La Puntilla, El Infiernillo y Punta Lobos), también hay lugares en Reñaca, Ritoque, Quinteros, Ventana, Iquique y Arica, principalmente.

Entre las variantes que ofrece realizar este deporte se encuentra el Body surf, Boogiesurf y Bodyboard.

Con respecto al circuito a nivel nacional que se realiza, la Federación Chilena de Surf se encarga de organizarlo y establecer las fechas y playas óptimas para llevar a cabo las competencias. Este circuito se realiza hace varios años y recibe el nombre de "Circuito Clasificatorio de Surf" (CCF), donde participan todos los que se inscriban y

²⁴⁰ Ibid.

quieran participar de un campeonato federado de surf quedando abierto al criterio del organizador el hecho que participen surfistas internacionales, los que no tendrán participación dentro del ranking nacional. Para este año se pronosticaron 13 fechas para este circuito; las playas elegidas fueron las de La Serena, Reñaca, Curanipe, Maitencillo, Puertecillo, Pichilemu, Arica, Iquique y Totoralillo²⁴¹.

A partir de este año se sumó otro circuito llamado “Circuito Profesional de Surf” (CPS), donde participan los mejores surfistas profesionales del año anterior (en este caso 2008). Esto es cerrado sólo para surfistas chilenos que han hecho de este deporte su vida y surgió con la idea de ser un apoyo y respaldo para sus carreras. Las 3 fechas de este nuevo circuito se realizaron en Reñaca, La Serena y Pichilemu²⁴².

Un hecho destacable para el surf nacional durante este año, fue la realización del Primer Campeonato Internacional de Olas Gigantes en Chile, llamado “Quiksilver Ceremonial de Punta de Lobos”²⁴³. Este evento contó con la participación de 24 surfistas de gran nivel que corrieron olas de más de siete metros de altura.

De los deportes que derivan del Surf, los que se practican con mayor frecuencia son el Windsurf y el Kitesurfing. Se realizan en las playas de La Serena (Playas El Faro, El Pescador, La Sirena); Coquimbo (La Herradura, Totoralillo y Morrillos) y casi todo el espectro de playas del litoral central²⁴⁴.

²⁴¹ Federación Chilena de Surf, Calendario de Eventos 2009 [En línea]. Para mayor información ver Anexo 9. Cuadro: Fechas Circuito Clasificatorio de Surf.

²⁴² Ibid. Para mayor información ver Anexo 9 Cuadro: Fechas circuito Profesional de Surf 2009.

²⁴³ Portal Euskadisufer.com. Noticias [En línea].

²⁴⁴ Universia. Noticias [En línea].

5.3.1.2.2. Buceo

El buceo se puede practicar de dos formas: Apnea –donde no se respira- y el buceo con equipo -que puede ser con un instrumento autónomo- también denominado Scuba.

La zona más apta para desarrollar esta actividad, dada la temperatura del agua, se extiende desde Arica hasta La Serena, destacando la playa de Caldera por su microclima casi tropical²⁴⁵.

Otras playas que destacan para el buceo, partiendo desde Arica hacia el sur, es la playa de Punta de Choros donde se encuentran aguas tibias y transparentes, ubicada a 90 kilómetros al norte de La Serena. Es un lugar especial para bucear dada su fauna marina: delfines, lobos, ballenas y tortugas marinas. Además tiene 3 islas que la hacen un lugar rico en la variedad de sectores de buceo. Siguiendo al sur por la carretera Panamericana, se encuentra Pichidangui, balneario de mar sereno, ideal para deportes náuticos y buceo. Más al sur, a 30 kilómetros se encuentra Los Molles, balneario con uno de los lugares preferidos por los buzos chilenos. Más cerca de Santiago, encontramos Papudo, Zapallar, Cachagua, Laguna, Maitencillo, Ventanas, Quintero, Con-Con, Viña del Mar, Valparaíso, Laguna Verde, Quintay, Mirasol, Algarrobo, El Quisco, El Tabo y Las Cruces. Cada una de estas playas representa una buena opción para bucear²⁴⁶.

5.3.1.2.3. Triatlón

Este deporte se practica a lo largo del país de manera más profesional que masiva, el campeonato nacional se desarrolla durante los meses de enero, febrero y marzo principalmente y las ciudades elegidas para realizar las competencias son Concepción, La Serena, Concón y Valparaíso.

Además, Chile cuenta con el “Half Ironman de Pucón”, prueba muy importante del triatlón sudamericano, y con los circuitos del Triatlón de Viña del Mar y Villarrica,

²⁴⁵ Ibid.

²⁴⁶ Ibid.

todos de carácter internacional y con gran cantidad de corredores amateurs y profesionales de todo el mundo²⁴⁷.

5.3.2. Análisis FODA del turismo deportivo de playa

Como se pudo apreciar en el punto anterior, gracias a la variedad de playas que tiene el país, se puede practicar una gran variedad de deportes y se organizan una serie de campeonatos reconocidos a nivel mundial, los cuales abren oportunidades para fomentar la cultura deportiva en Chile. Sin embargo nos falta mucho por avanzar en materias de turismo deportivo de playas y del turismo en general. A continuación presentamos un análisis FODA para esclarecer la situación actual de este tipo de turismo y los posibles pasos a seguir para mejorar y avanzar.

<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organización de campeonatos internacionales con miras a los juegos olímpicos de Río de Janeiro 2016. - Incentivar a las municipalidades a organizar campeonatos y “playas de deporte” con premios atractivos, para crear cultura deportiva. - Interés en aumento de empresas por organizar torneos. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de campeonatos de deportes de playa que se realizan en Brasil y Argentina en los mismos meses. - Personal que otorga servicios turísticos es más capacitado en otros países sudamericanos.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad de variedad de playas para practicar deportes y realizar campeonatos. - País seguro, estable política y económicamente para desarrollar competencias a nivel nacional e internacional. - Adecuada infraestructura hotelera, de aeropuertos y de transportes para recibir deportistas y turistas extranjeros. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poca cultura deportiva de la población chilena. - Baja importancia en prioridades del gobierno para destinar recursos y apoyar actividades deportivas. - Bajo nivel de auspicios a deportistas profesionales, y para realizar campeonatos amateurs en playas. - Fuerte estacionalidad para practicar la mayoría de estos deportes.

5.4. Críticas al Turismo Chileno

5.4.1. Deficiencias del Sistema Institucional

En este punto de la tesis, y ya analizados otros países tales como Vietnam, Australia, Nueva Zelanda y Tailandia, se han encontrado ciertas limitantes en el desarrollo del turismo de Chile, las principales son:

- Debilidad de la institución SERNATUR: SERNATUR no cuenta con las atribuciones y el rango debido para cumplir con sus planes de investigar, promover, planificar y apoyar el desarrollo de la actividad turística. Existe mucha burocracia en el sistema, donde vemos que la mayoría de los proyectos se tramitan durante años y no son puestos en marcha. Además, consideramos que la institución del SERNATUR no debiese estar controlada por el Ministerio de Economía, sino que ser un Ministerio semi-autónomo e independiente, el cual mantenga relaciones buenas con los demás ministerios y otras instituciones encargadas del turismo (tales como Corporación Nacional Forestal, Corporación de Fomento, etc.), pero que a fin de cuentas sea capaz de controlar verdaderamente sus funciones, para poder llevar a cabo sus proyectos y desarrollar este importante sector, el cual es considerado con altos potenciales de crecimiento.
- Marcada estacionalidad de la actividad turística: Existe una marcada estacionalidad en el turismo de Chile, la cual hace que existan profundas oscilaciones en la entrada de visitantes al país de acuerdo a cada trimestre. Los períodos de primavera y verano son los más acuciosos, llegando al país el 62, 23% de los visitantes, es decir, 1.681.013 personas. Este hecho se ve agravado por las publicidades, promociones y ofertas extranjeras, todo lo cual vuelve muy atractivo otros destinos internacionales.
- Alta concentración de la oferta turística: La oferta turística se encuentra concentrada en ciertas zonas, pero dada la diversidad de atractivos turísticos del país consideramos necesario incorporar nuevas zonas al turismo interno e

internacional, desconcentrando las actividades turísticas de las zonas típicas que presentan una alta demanda. El lugar más visitado es Santiago y alrededores con un 49,2%, le siguen Valparaíso- Viña con un 21,6%, Arica 17,9%, Puerto Montt- Puerto Varas- P.N.Rosales con un 15,3%²⁴⁸.

- Falta de políticas de promoción e incentivos al turismo interno: Existen desconocimientos de destinos turísticos a nivel nacional por lo que es indispensable que se promocionen las distintas opciones. Estas promociones, además, deben ir de la mano con incentivos para disminuir la estacionalidad de la oferta durante temporadas altas y lograr una estacionalidad más estable a lo largo del año.
- Baja inversión en promoción turística internacional: Chile invierte en promoción turística internacional una cantidad significativamente inferior a la asignada por países con similares productos turísticos. Los principales destinos competidores han incrementado en forma significativa sus presupuestos fiscales para estos fines: mientras Chile invierte \$2.656.906, Australia lo hace en US\$ 136,269 millones²⁴⁹ y Nueva Zelanda en US\$69,004 millones²⁵⁰.
- Falta de capacitación y profesionalización del sector turismo: El número de instituciones de formación profesional se ha incrementado considerablemente en la última década, pero todavía existe una carencia en la formación profesional para una adecuada orientación a la demanda del sector privado. Por otro lado, en dicha formación, consideramos que faltan ramos prácticos en donde se lleven a los estudiantes a terrenos, y no tan teóricos.

²⁴⁸ SERNATUR. Comportamiento Receptivo Año 2008, Pág.23.

²⁴⁹ TOURISM AUSTRALIA. Inversión Estatal [En línea].

²⁵⁰ INSIDETHETOURISM. New Zeland [En línea].

- Insuficiente aprovechamiento de los recursos naturales y culturales del país: Los recursos naturales, en particular las áreas silvestres protegidas, parques y los monumentos nacionales, y reservas naturales, no se encuentran incorporados apropiadamente al uso turístico, constituyendo un valioso capital subutilizado. Se debe aprovechar dichos lugares y explotarlos, ya sea creando nuevas formas de turismo (por ejemplo: ecoturismo) o aumentando la frecuencia de turistas en dichos lugares.
- Falta de estándares de calidad Internacionales: Más del 70% de las empresas turísticas del país no cuentan con estándares de calidad internacionales en la prestación de servicios, lo cual constituye una clara desventaja para competir en el ámbito internacional. Para revertir esta situación, el Ministerio de Economía dio el vamos al “Programa Servicios Turísticos de Calidad” en Agosto del 2008, el cual permitirá a las empresas del sector acceder a un subsidio para certificar su gestión según 18 normas especialmente desarrolladas para alojamientos turísticos, tour operadores y agencias de viajes. Una vez certificadas, podrán acceder al Sello Turístico de Calidad e ingresar al Registro Nacional de Entidades Turísticas Certificadas reconocidas por el Estado²⁵¹.
A pesar de lograr este importante avance, es necesario que las normas se masifiquen, que los servicios turísticos quieran certificarse y que los clientes valoren la certificación. Para esto es importante que los mecanismos de fiscalización e incentivos aseguren su adopción por parte de las empresas para incrementar la competitividad del sector a niveles internacionales.
- Deficiente información turística: actualmente, la información turística disponible a nivel nacional en términos generales y de destinos, es insuficiente para los requerimientos del sector público y para apoyar las decisiones del sector privado. A efectos de superar esta situación se requiere, no sólo mejorar la producción de antecedentes estadísticos y estudios de mercado, sino que

²⁵¹ Portal Ministerio de Economía, Noticias En línea]

exista una mayor coordinación de la información, partiendo por policía de Investigaciones en las aduanas y aeropuertos, seguidos por los restaurantes, transportes, alojamientos, agencias de viaje y todos los agentes involucrados del sector. Hace falta conocer más a fondo el comportamiento de los turistas, sus gustos y preferencias, para así poseer información verídica y correcta de los visitantes, con el fin de mejorar los estudios de mercado y estadísticos.

Las limitantes que mencionamos vemos que reducen la capacidad competitiva del país, lo cual lleva a que otros destinos internacionales sean considerados antes.

5.4.2. Débil Imagen País

Analizaremos esta crítica de manera independiente debido a que la Imagen País de Chile en el mundo es el factor más importante de potenciar antes de realizar estrategias y esperar resultados exitosos.

La imagen a nivel internacional de Chile es muy débil y el mercado no conoce los atractivos y potenciales turísticos que el país posee. Esta realidad se relaciona con una serie de falencias que en cierta medida explican el desconocimiento sobre los productos turísticos y oportunidades que ofrece nuestro país, entre ellas podemos mencionar la poca importancia que el gobierno chileno le asigna al turismo, esto tiene que ver con que no se ha creado conciencia a nivel nacional de la relevancia que tiene el desarrollo de la industria del turismo y los viajes, de todas las ventajas que otorga a la economía y de lo importante que es otorgar un excelente y completo servicio al visitante. Otro punto importante es que no se ha establecido una propuesta formal y potente que promueva el producto turístico nacional basado en atributos y características propias que los demás países identifiquen con Chile y su gente, por lo que falta promover una marca propia que destaque al país entre los países de la región; en este aspecto Vietnam está muy bien posicionado en el Sudeste Asiático, por lo cual se explica en parte la gran cantidad de visitas que se registran.

Actualmente se está trabajando por lograr una mejor posición turística de Chile en el mundo, en el 2007 se fundó la Fundación Imagen de Chile, conocida con el

nombre de proyecto Chile-Imagen País. El objetivo de este proyecto era centralizar la difusión internacional del país a través de un plan de diseño estratégico coordinando tanto al sector público como al privado. De los estudios que se han realizado, las principales conclusiones han sido que Chile destaca más por sus factores externos (como sus instituciones y geografía) que por sus mismos habitantes, esto se ha visto como una alerta para que los chilenos se hagan cargo del papel que les convoca como componente humano diferenciador, de insertar al país en el escenario mundial²⁵².

5.5. Propuestas

5.5.1. Factores relevantes a considerar en nuestras propuestas

Antes de realizar nuestras propuestas para potenciar y mejorar la calidad del turismo nacional, consideramos importante analizar los factores relevantes que influyen en el desarrollo de esta industria.

5.5.1.1. Consecuencias Crisis Económica Mundial

Producto de la crisis económica mundial desatada el año 2008, y de factores tales como la crisis crediticia, la creciente crisis financiera, el aumento de los precios de las materias primas y del petróleo, y las grandes fluctuaciones del tipo de cambio, es que el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales ha disminuido en todo el mundo. El escenario en los últimos dos años ha sido el siguiente: tras un aumento del 5% de las llegadas internacionales durante la primera mitad del 2008, el segundo semestre el crecimiento de las llegadas internacionales se situó en valores negativos (-1%). Se prevé que en 2009 el turismo registre desde un crecimiento cero hasta una caída de menos 2% a nivel mundial²⁵³.

Es preciso decir que no todos los mercados han sufrido de la misma forma. Los mercados turísticos más consolidados serán los que más bajas registrarán; Europa tendrá registros de menos 3% hasta cero; América lo hará entre menos 1% hasta 2%;

²⁵² Portal Imagen País. Noticias [En línea].

²⁵³ CNN EXPANSION. Reportaje "El Turismo crecerá pese a la crisis: OMT" [En línea].

por otro lado, Asia tendrá un crecimiento en el ingreso de turistas entre 3% y 8%, escenario bastante más estable. Además, África crecerá entre 1% y 4%, mientras que Oriente Medio lo haría entre 2% y 6%²⁵⁴.

A pesar de la crisis y los malos números respecto al crecimiento del turismo, Chile registró un aumento del 6% durante el verano 2009, aunque el ingreso de divisas disminuyó en un 2%. Durante los dos primeros meses del año, ingresaron al país 780.000 turistas, los cuales gastaron 475 millones de dólares²⁵⁵.

Además, por consecuencia de la crisis, vemos que el turismo interno creció en un 7,3% el 2009 con respecto al 2008, en donde viajaron a lo largo del país casi 6.2 millones de personas; y el turismo al exterior disminuyó en 22,7%²⁵⁶.

Los mercados han vuelto a reactivarse, la gente está volviendo a confiar en el sistema y se cree que la crisis económica va en mejoría. Por esto y gracias a la estabilidad mostrada por Chile a lo largo del 2009, es que el país tiene buenas proyecciones en el sector turístico, para seguir funcionando de manera correcta y poder seguir creciendo en dicha actividad.

5.5.1.2. Proyecto de Ley sobre Turismo

En noviembre del 2008 la actual Presidenta Michelle Bachelet firmó un proyecto de Ley para potenciar y fomentar el turismo nacional, donde la institucionalidad en esta materia es uno de los puntos más fuertes a través de la creación de una subsecretaría. La propuesta plantea la formación de un Consejo de Ministros; estructurar la mencionada Subsecretaría de Turismo; conformar un Comité de Promoción Turística público-privado; y fortalecer el actual Servicio Nacional de Turismo²⁵⁷.

²⁵⁴ Ibid.

²⁵⁵ Chile- Hoy. Reportaje "Pese a crisis aumentó turismo en Chile".

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ El MERCURIO de Valparaíso. Reportaje verano 2008 plantea nuevos desafíos al turismo [En línea].

Además promete focalizarse en la importancia de solucionar notorias deficiencias que apuestan en contra del fortalecimiento del turismo chileno, tales como falta de seguridad ciudadana, precariedad en el sistema sanitario y colapso en las vías de tránsito²⁵⁸.

En caso de aprobarse esta ley, la seriedad e importancia que se otorgará al turismo permitirá abrir nuevos espacios para planificar programas de desarrollo a largo plazo, realizar investigaciones estadísticas más completas y formales que puedan dar pie a programas de implementación turística que sean más asertivos y exitoso, destinado mayor cantidad de recursos.

5.5.2. Nuestras Propuestas

5.5.2.1. Mejorar Imagen País

Debido a las exigencias altamente competitivas que genera la globalización, es indispensable que la imagen del país se fortalezca y se trabaje más duro de lo que se está haciendo con respecto a este tema. Creemos que es relevante promover que Chile, además de contar con hermosos paisajes (como la Patagonia, el Desierto de Atacama y la Isla de Pascua) e instituciones confiables, también cuenta con una población honesta, hogareña y trabajadora que se preocupa por temas de interés mundial, como el cuidado del medio ambiente. Esto toma gran importancia por los efectos negativos del calentamiento global y la urgencia de preservar y conservar los paisajes naturales, tomando en cuenta la gran variedad de playas, parques nacionales, reservas, monumentos, montañas y fauna que tenemos.

La presentación de nuestra diversidad cultural al resto del mundo debe contener los valores que más identifiquen a los chilenos, los cuales van de la mano con sus costumbres y numerosas tradiciones a lo largo de todo el país. Este producto turístico

²⁵⁸ Ibid.

tiene que ser lo más creíble y atractivo posible, promoviendo un sello propio característico, así como lo tiene Brasil con su carnaval y la alegría de su gente.

Para mejorar la imagen país y potenciar a Chile como destino turístico reconocido, es necesario aumentar el gasto en promoción. A pesar de que el gasto ha ido en aumento, sigue siendo insuficiente en comparación con los países que competimos y con los cuales quisiéramos competir. Siguiendo esta línea de acción, la CPT²⁵⁹ - corporación en la cual participa el sector público y privado, ambos representados por empresas particulares- debería preocuparse por fomentar que la participación del sector privado fuese más extensa e inclusiva, considerando la promoción en todas las regiones del país y no concentrarse en algunas regiones específicas.

Para establecer un plan de promoción potente, es indispensable tener claro la imagen que queremos proyectar, este mensaje debe ser el mismo que comunican los medios, la opinión pública, los políticos, el estado, los empresarios y la comunidad. Lograr que todos los actores relevantes de la sociedad capten esta idea requiere en primer lugar, mejorar nuestro producto, ya que la estrategia de venta de la Imagen del País, antes de establecer una buena promoción, debe tener un buen producto a ofrecer de manera interna y luego externa.

Dado lo anterior, nos parece relevante plantear un plan de acción a seguir para tener una mejor Imagen País. Este plan se inicia con el diseño de producto que se pretende ofrecer, luego hay que cuestionarse si este producto es altamente atractivo para el grupo objetivo al cual se quiere llegar, si va a lograr captar la atención de manera moderada o llamativa y qué tipo de servicios esperarían encontrar. El tercer paso a seguir es desarrollar un concepto o mensaje central a comunicar, el cual como se mencionó anteriormente, debe representar el retrato más fiel de la cultura chilena y sus paisajes, destacando nuestras bellezas naturales y preocupación por el medio ambiente. Teniendo todos estos aspectos bien definidos, viene un paso clave en este proceso, los canales de distribución mediante los cuales el grupo objetivo se informará de esta propuesta; para esto hay que escoger los medios de comunicación más

²⁵⁹ Corporación de Promoción Turística.

adecuados para la promoción de esta marca país, entre los cuales Internet se convierte en una herramienta muy importante que debe manipularse de manera correcta. Durante este proceso de difusión, es importante lograr una consistencia entre lo que se presenta en la promoción versus lo que realmente se ofrece. Bajo esta premisa, la seguridad, el orden y la calidad del personal juegan un rol fundamental para la proyección del país al resto del mundo. Educar de mejor forma a la fuerza de venta para entregar un mejor servicio y mejorar la calidad de vida de los chilenos gracias a la educación, es una excelente estrategia para promocionar el país, ya que finalmente son los ciudadanos los principales agentes de venta, esto permite que los turistas deseen volver o que lo puedan recomendar a otras personas.

5.5.2.2. Mejorar calidad de profesionales de servicios turísticos

La mentalidad de los chilenos con respecto al turismo aún es muy básica y necesita ser cambiada. Hay que tomar conciencia de que atender adecuadamente a un turista conlleva una serie de ventajas para ser recomendados y visitados. Para esto se requiere aumentar la calidad de los servicios turísticos en todos los aspectos, algunos son:

- Capacitar e instruir de mejor manera a los estudiantes y profesionales de este rubro:

Existen varias deficiencias en el sistema, las más evidente se encuentran en el manejo de idiomas y en la enseñanza de ramos más teóricos que prácticos, en carreras que instruyen a profesionales y técnicos relacionados con el servicio turístico. Estas falencias han hecho que se contraten profesionales especializados en otras áreas.

Teniendo en cuenta estos antecedentes se vuelve indispensable cambiar las mallas, priorizando tener ramos más prácticos que teóricos, aumentar la calidad y las horas en el aprendizaje de idiomas (no sólo inglés, sino también francés, alemán,

portugués, etc.) y actualizar la información respecto a las tendencias de la industria, lo que incluye incorporar manejo de tecnologías.

Por otro lado, durante la formación de profesionales, no se enseñan conocimientos específicos sobre alguna área, lo cual lleva a que los estudiantes sepan de todo un poco, pero no manejan nada a la perfección. Para esto, consideramos importante que los estudiantes se especifiquen en alguna materia o tipo de turismo, en donde se busque formar profesionales de alto nivel dotados de competencias y herramientas metodológicas y técnicas, que les permitan desempeñarse con eficacia y eficiencia en la operación de productos y servicios relacionados con el área que se eligió. A modo de ejemplo, con respecto al turismo de intereses especiales, que esta formación esté ligada al deporte y a la recreación a través de la aventura y actividades al aire libre.

- Capacitación y perfeccionamiento a agentes de Agencias de Viaje, Hotelería y Restaurante:

Dada la importancia de brindar un buen servicio a los clientes y de lograr la mejor impresión a los turistas para que ellos deseen volver y tengan una satisfactoria estadía, es importante capacitar al personal directivo y de planta de las agencias de viajes, hoteles y restaurantes en la identificación de aquellas variables relacionadas a la calidad del servicio requeridas por los visitantes. Para un mayor acceso, esta formación se debe realizar con cursos a través de Internet y con distintos tipos de evaluaciones: pruebas online y pruebas en los distintos lugares de trabajo, en donde se pongan en práctica los conocimientos aprendidos previamente. Estos cursos, abarcarán temas desde cómo conocer a los turistas, es decir, a la demanda turística junto a sus motivaciones y tendencias; hasta la calidad de atención y trato apropiado al cliente.

5.5.2.3. Crear una Institución de Servicio Turístico Independiente

Una de las críticas mencionadas anteriormente, fue la dependencia del SERNATUR con el Ministerio de Economía. Este hecho genera que el turismo sea una de las últimas preocupaciones y prioridades del Estado en la asignación de recursos y gestión adecuada de estos.

Entre las ventajas que se generarían al crear una institución de servicio turístico independiente, está la de tener mayores atribuciones y capacidades de gestión que las que posee actualmente el SERNATUR. Al fortalecer el rol del turismo en el país a través de esta institución, pensamos que es indispensable una modernización de los procesos y una reformulación de la promoción y estrategias de marketing, ya que se debe tener la capacidad de responder a la creciente demanda de turismo, permitiendo un crecimiento sustentable en el tiempo y una mayor competitividad. Bajo este escenario hay que mejorar la relación y coordinación de los diferentes servicios públicos relacionados con el turismo, a través de las autoridades y representantes de las agrupaciones. La coordinación actual entre las empresas del sector es muy débil y se trabaja de forma paralela gran parte del año, esto se manifiesta en el escaso flujo de información que se comparte y por ende no se trabaja conjuntamente por lograr objetivos comunes, que permitan un crecimiento integral de la industria turística nacional.

Si la nueva Ley de Turismo que se encuentra en estudio en el Congreso Nacional es aprobada, se estaría dando un paso muy importante en este tema con respecto a la independencia de una institución turística. Sin embargo, dentro de las propuestas que se presentaron consideramos que existen muchas falencias que imposibilitan lograr objetivos a largo plazo.

Pensamos que esta nueva subsecretaría de turismo no tiene que tener una certificación de calidad voluntaria como se plantea, sino mas bien obligatoria. Esto es muy importante para el buen funcionamiento y entrega de servicio óptimo a los turistas, lo que implica certificar los servicios de alojamiento, transporte, las mallas curriculares y enseñanza de las carreras que se imparten para instruir capital humano turístico, etc.

También creemos que es importante que esta subsecretaría o posible ministerio, tenga un departamento de estudios que se encargue de hacer investigaciones estadísticas relacionadas con todas las variables del turismo chileno e investigaciones científicas que permitan poner en marcha proyectos a largo plazo, con información clara disponible públicamente para atraer empresarios y posibles inversionistas.

Esta institución debe establecer dentro de sus prioridades iniciar una campaña orientada a crear conciencia turística a nivel nacional. Esta campaña integral, debe difundirse por casi todos los medios de comunicación a través de alianzas de promoción entre los sectores públicos y privados, promoviendo una marca propia del país que muestre nuevos circuitos turísticos diseñados con mejor y pintoresca infraestructura que identifique a cada zona. Otra posible estrategia con respecto a la creación de nuevos circuitos, puede ser la de incentivar rutas binacionales formales y seguras con países fronterizos, aprovechando la gran cantidad de visitas que atrae Perú por ejemplo.

Otro punto importante a considerar, es aprovechar de fomentar de manera potente las visitas turísticas en las Zonas Silvestres Protegidas que el SERNATUR ha seleccionado, ya que son las áreas que se proyectan con mayor potencial para el desarrollo del ecoturismo. Esto es muy importante dado el interés que suscita actualmente este tipo de turismo en todo el mundo, y dentro de este contexto Chile cuenta con una gran cantidad de zonas consideradas muy atractivas para los amantes del ecoturismo. El aumento de las visitas debe tomar en cuenta que el mantenimiento y protección de estos lugares debe aumentar para una mejor conservación de la naturaleza, lo que también implica tener una infraestructura adecuada.

Por último, esta institución independiente debería definir el papel de las municipalidades en materias de Turismo, apoyándolas en la organización de actividades y en la administración de los recursos destinados a promover el turismo. El rol que desempeñan las municipalidades es muy importante, ya que pueden promover a nivel local una mayor cultura y apertura hacia el turismo, con actividades y promociones que hagan partícipe al chileno de este proceso.

5.5.2.4. Creación de un Portal de Turismo 2.0

El elemento más importante a la hora de ofrecer un servicio, es el cliente. Él debe estar contento y satisfecho con el producto o servicio que se le ha brindado, es por esto mismo, que es él el único que debe valorar la calidad. Queremos realizar un Portal de Turismo 2.0, en donde se cree un foro de opinión por parte de los clientes acerca de la calidad de los servicios. Esta plataforma sería dependiente del SERNATUR. En el fondo, lo que buscamos es unificar en un solo lugar todas las instituciones relacionadas con el sector turístico y dividir las por distintas categorías, como: alimentos, alojamientos, transportes, etc., para luego relacionar las distintas empresas a las categorías correspondiente, y que los clientes puedan dar sus opiniones.

Esta plataforma tiene su fundamento, en que una certificación tiene validez y peso, sólo en la medida en que el cliente esté de acuerdo. A partir de lo anterior, y a modo de satisfacer oportunamente las expectativas del cliente, mejorando a la vez la oferta de producto a ofrecer, es que proponemos crear y promover esta plataforma exclusiva de evaluación de la calidad por parte de los consumidores.

En resumen, lo que buscamos es crear un sitio, en donde los clientes cuenten sus experiencias. Por ejemplo, si una agencia en particular está dando un mal servicio, Turismo 2.0 tiene el permiso y la certificación del SERNATUR, para “llamar la atención” a dicha agencia y que se realicen acciones sobre el tema. Por el contrario, si alguna empresa en particular está bien catalogada, que se le premie. Como es difícil la medición, se crearán preguntas bajo criterios medibles objetivos y cuantificables.

5.5.2.5. Campeonatos internacionales de deportes de playa con miras a los Juegos Olímpicos Río de Janeiro 2016

Recientemente Río de Janeiro fue elegido la ciudad sede de los Juegos Olímpicos 2016. Esta buena noticia para Sudamérica abre una serie de oportunidades para potenciar el turismo y la cultura deportiva en toda la región que nunca antes se habían dado, ya que nunca se ha realizado este evento deportivo en América del Sur.

Río de Janeiro presentó una oferta técnica muy fuerte, con la visión de que los juegos sean una celebración de los atletas y el deporte, y también ofrecer la

oportunidad para la ciudad, país y región de desarrollar sus más amplias aspiraciones a largo plazo para el futuro.

Tomando en cuenta esta gran oportunidad para el desarrollo del turismo en nuestro país, es que nuestra propuesta consiste en organizar campeonatos de deportes de playa a nivel latinoamericano, que incluyan también selecciones de países de otros continentes. La idea de estos eventos deportivos es invitar a otros países a nuestro país para jugar voleibol playa y futbol playa, como una manera de entrenamiento para los Juegos Olímpicos, al medirse con la mejores selecciones del mundo, con las mismas reglas que establece el Comité Olímpico y con condiciones climáticas favorables y parecidas a las de Brasil.

Consideramos que el vóleibol playa es un deporte altamente atractivo para los turistas, dado el buen nivel de juego de las selecciones latinoamericanas como la de Brasil, Argentina y Cuba, entre otras. Algo similar se presenta con el futbol playa, tomando en cuenta además que, este deporte tuvo sus inicios en las playas de Sudamérica y que ha ido tomando gran interés de practicarlo por hombres y mujeres en las playas chilenas durante los últimos dos años.

De acuerdo a la fuerte estacionalidad de las visitas turísticas a nuestro país, concentrada en los meses de Enero y Febrero para el turismo de playa, es que consideramos que Enero es el mes ideal para realizar este campeonato, a partir del año 2010 hasta el 2016 en una primera etapa.

Como parte de los incentivos de estos campeonatos, se encuentran los premios que se entregan a los países y jugadores más destacados; estos premios deben ser productos y artículos de auspiciadores y sumas de dinero considerables como para atraer a los mejores exponentes de estos deportes. La inversión en difusión y promoción de estos juegos es muy importante, ya que de esta manera adquieren mayor relevancia y formalidad, junto con la presencia de un aumento en el número de auspiciadores. . Una forma de incentivar el interés por este campeonato es televisar todas las fechas que se jueguen, para que los demás países del mundo perciban este evento deportivo de manera seria y profesional, con excelentes condiciones climáticas y de infraestructura para medirse con las mejores selecciones del mundo.

El hecho de mostrar a Chile como una vitrina con sus hermosas playas y confortables condiciones de infraestructura para visitar y recorrer, podría permitir una gran fuente de ingresos por turismo. La práctica de deportes de playa tomaría mayor interés en Chile y ayudaría a los mejores deportistas chilenos mejorar su nivel y atraer auspicios.

5.6. Conclusiones Finales

A partir de este estudio se quiso hacer un análisis referente al desarrollo progresivo de las políticas de turismo dentro de Vietnam y Chile, con el fin de tomar lecciones para Chile en cuanto al mejoramiento del sector turístico, específicamente de las instituciones que lo conforman y del turismo de playa, para luego buscar propuestas que fortalezcan las deficiencias de esta industria.

A pesar de que Vietnam y Chile son países ubicados en regiones con realidades geográficas y culturales diferentes, estos países tienen algunas semejanzas que explican en parte el desarrollo económico que han tenido a lo largo de sus respectivas historias. Ambos países han sufrido conflictos políticos importantes en distintas décadas que han condicionado el desarrollo del turismo. Por un lado, Vietnam luego de salir de la guerra, adoptó una actitud de superación y nacionalismo para afrontar el sufrimiento y los destrozos, a través de un Régimen Comunista que entrando en la década de los noventa, comenzó a implementar reformas neoliberales que permitieron un rápido crecimiento económico en las últimas dos décadas. Por otro lado en Chile, en el periodo de la Dictadura al mando del General Augusto Pinochet²⁶⁰, se iniciaron una serie de reformas económicas a favor del libre mercado, que implicaron un próspero crecimiento económico luego de los altos índices de inflación y desestabilidad del Gobierno anterior. Si bien es cierto, que el ritmo de crecimiento de Vietnam actualmente es muy bueno y las tasas de crecimiento de Chile también fueron altas en ese periodo, ambos países responden a Gobiernos autoritarios que emprendieron reformas neoliberales, donde al mismo tiempo se redujeron las libertades políticas, la diversidad y la democracia, lo cual tuvo consecuencias para

²⁶⁰ Periodo comprendido entre 1973-1990.

Chile y actualmente para Vietnam, de altos costos en materias de derechos humanos. Dado el sistema político vigente de Vietnam y su manera de gobernar, es que este país se ha enfocado en mantener un alto crecimiento económico, reconociendo al turismo como uno de sus pilares, preocupándose por favorecer su desarrollo y crear conciencia en su población de la importancia de esta Industria.

Producto de la globalización y de la apertura del comercio entre las naciones, es que el sector turístico ha ido ganando protagonismo en la economía mundial, desarrollándose como un mercado incipiente, con altas tasas de crecimiento y muchas proyecciones a futuro. Tomando en cuenta lo anterior y dada la abundancia de paisajes y recursos naturales que se presentan, es fundamental que Chile no se quede atrás, contemplándolo como un tema primordial dentro del desarrollo de su economía en los próximos años. Para esto consideramos necesario hacer una revisión de la efectividad de todo lo realizado hasta ahora en materia de turismo, reconocer errores y falencias, y comenzar un proceso de cambios estructurales, culturales y sociales profundos respecto a este sector.

En cuanto a la situación de Chile en Sudamérica, con respecto a la priorización del turismo por parte del Gobierno, la efectividad de marketing y gestión de marca para la atracción de turistas, nuestro país se encuentra muy débil, ubicándose después de Uruguay, Perú, Argentina y Colombia. Lo anterior se refleja en el gasto del gobierno destinado al turismo y en el bajo porcentaje que representa de los ingresos en el PIB. Sin embargo, la política de regulaciones es consecuente con el desarrollo del sector turístico, ya que hay pocas restricciones a la propiedad y apertura a acuerdos bilaterales, a pesar de que resulta relativamente costoso iniciar nuevos negocios. En estos últimos puntos, que parecen ser muy importantes para el desarrollo del turismo, Vietnam muestra una condición favorable que explica en gran parte su rápido crecimiento económico gracias al turismo dentro de la región del Sudeste Asiático.

Los factores que han sido y serán clave en esta evolución positiva del turismo en Chile corresponden, en primer lugar, a la urgencia de una institución encargada del turismo que cuente con la facultad de ser independiente y autónoma. La importancia de esto radica es que esta institución tiene a cargo y controla todos los ámbitos en materia

de turismo. Al tener este mayor poder, se podrían mejorar todas las falencias encontradas en esta investigación: débil imagen país, exceso de burocracia en los procesos, falta de capacitación y profesionalización del sector, deficiencia en la calidad de los servicios y escasa importancia de la institución SERNATUR.

A partir de los análisis en materia de institucionalidad en Vietnam, Australia, Nueva Zelanda y Tailandia, pudimos darnos cuenta de la importancia del turismo en sus economías. Esto se ve reflejado en las cifras destinadas a gastos e inversiones que efectúan, potenciando y fomentando una “marca país” sólida, que explica la gran cantidad de personas que acceden a esas regiones, las cuales son consideradas como destinos turísticos prioritarios a visitar.

En segundo lugar, el otro factor relevante a considerar, a propósito de esta marca, es el mejoramiento de la imagen país de Chile en el resto del mundo. Como se puede ver en nuestras críticas, el país se encuentra muy débil en esta materia y es fundamental que comience una etapa nueva, en donde se realice un mayor gasto destinado a un aumento de la promoción turística y a investigaciones que permitan encontrar el pilar que identifique la cultura chilena y los principales atributos del país, sobre los cuales basar esta imagen país.

Todo lo expuesto anteriormente, debe ir de la mano con la inclusión de la sociedad chilena en cada uno de estos procesos, ya que la única forma de tomar conciencia de la importancia de fomentar el turismo es con la participación activa de todos los agentes involucrados: Gobierno, empresas, hogares, agencias de viaje, etc. Con esta inclusión, se estaría comenzando una nueva etapa para el país que no sólo contribuirá al desarrollo del sector turístico, sino también a todos los sectores económicos de Chile.

ANEXOS

Anexo 1

Estudio realizado por la WTTC en el año 2007 acerca de: "WTTC's Top Ten Industry Growers- Demand", (2008- 2017 Annualized Real Growth, Per cent).

1	China
2	Montenegro
3	India
4	Croatia
5	Congo, Dem Rep
6	Vietnam
7	Romania
8	Namibia
9	Hong Kong
10	Chad

Fuente: WTTC

Anexo 2

Tabla obtenida de United Nations Development Programme, titulada "Basic Facts About Vietnam".

POPULATION

Population (2008)	86.16 million
Urban (2008)	27.9%
Rural (2008)	72.1%
Annual population growth rate (2008)	1.18%
Population density (persons per square kilometre) (2008)	260.21
Land area (square kilometres)	331,114

ECONOMY

GDP per capita (2008)	US\$1.047,125
Real growth of GDP (2008)	6.23%
Annual average GDP growth rate (1998-2008)	7.06%

Sectoral share of GDP (2008)

Agricultura	21.99%
Industry and construction	31.91%
Services	38.1%

Exchange rate (average rate 2008)	US\$1 = Dong 16,303
Inflation (Dec. 2008)	19.89%

Public Finance (central government, % of GDP at current market prices, 2007 est.)*2

Revenues	27.3%
Expenditures	32.21%
Déficit	4.94%
Foreign Debt (percent of GDP, 2007)	33.1 %

Balance of payments in convertible currency (2008)

Exports (f.o.b.)	US\$62.90 billion
Imports (c.i.f.)	US\$80.40 billion
Trade Déficit	US\$17.5 billion

Principal exports in 2007

Crude oil	17.5%
Garments and textiles	16.1%
Sea products	7.9%
Footwear	8.3%

Rice	2.9%
Coffee	3.7%
Others	43.6%

Principal imports in 2007

Capital equipment	14%
Refined petroleum	12.3%
Textile	16%
Steel	8%
Cloth	6.6%
Electronic components	4.8%
Others	38.3%

Principal export markets in 2007

US	21%
Japan	12.5%
Australia	7.3%
China	6.9%
Singapore	4.6%
Germany	3.8%

UK	3.0%
Taiwan (China)	2.4%
Others	38.5%

Principal import markets in 2007

China	20%
Singapore	12%
Taiwán	11%
Japan	9.9%
South Korea	8.5%
Thailand	6%
Malaysia	3.7%
Hong Kong	3.1%
US	2.7%
Others	23.1%

Competitiveness, (Ranking out of 131 countries, 2008) **70**

Networked Readiness Index (Ranking out of 127 countries, 2008) **73**

SOCIAL DEVELOPMENT

HEALTH

Life expectancy at birth (2007)	73.7 years
Man	71.9 years
Women	75.7 years
Under-five mortality rate (2007)	19/1,000
Child malnutrition (percentage underweight) (2007)	27%
Fertility rate (births per woman, 2007)	2.3
Maternal mortality rate (deaths per 100,000 live births, 2007)	150

EDUCATION

Adult literacy rate (2005) – total	90.3%
Net primary school ratio (2005)	88%
Net lower secondary school ratio (2005)	69%
Net upper secondary school ratio (2004)	55%

POVERTY

Poverty (percentage poor, national poverty line, 2007)	15.5%
--	-------

Food Poverty Line (percentage poor households, 2006 est.) 6.7%

HUMAN DEVELOPMENT

Human Development Index (Ranking out of 177 countries, 2007) 105

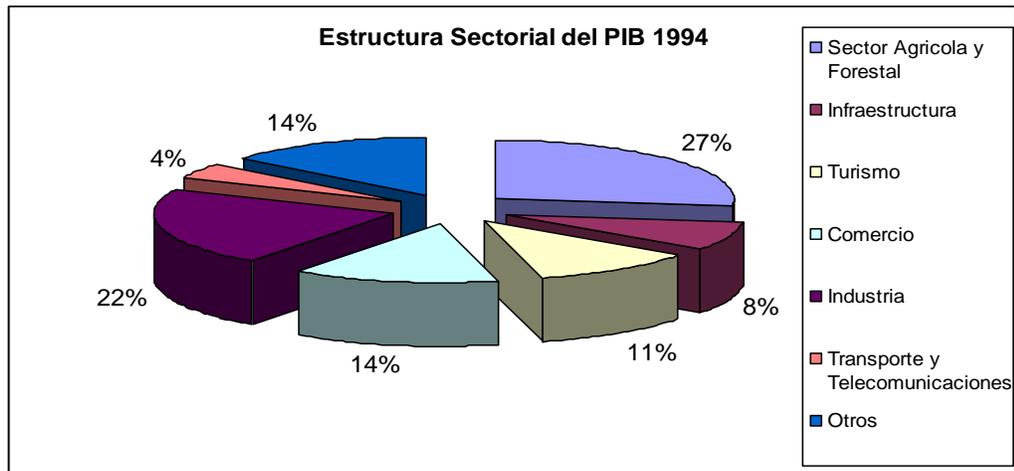
Gender Related Development Index (Ranking out of 157 countries, 2007) 91

Human Poverty Index (Ranking out of 108 developing countries, 2007) 36

Fuente: United Nations Development Programme. Vietnam [En línea].

Anexo 3

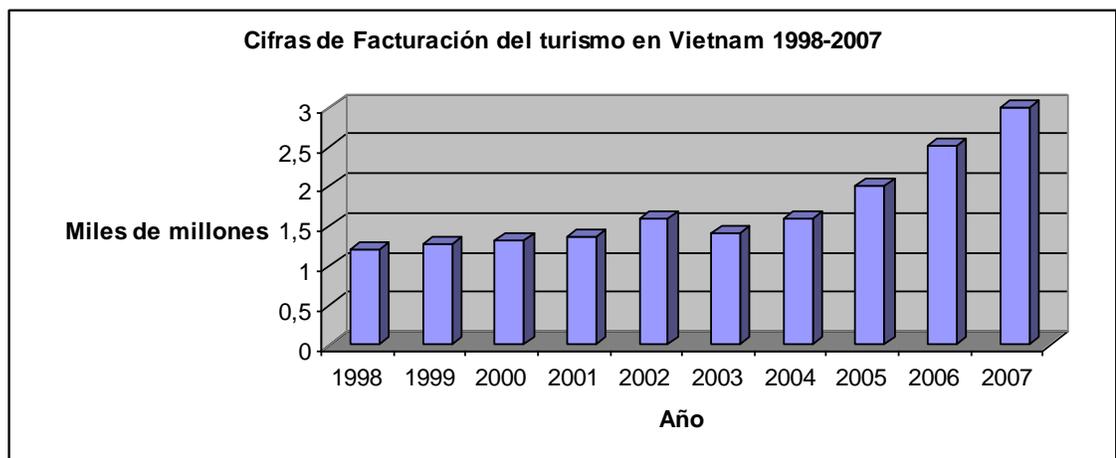
Estructura sectorial del PIB de Vietnam en el año 1994



Fuente: Saigon Tourism

Anexo 4

Este cuadro nos muestra: "Cifras de Facturación en Vietnam 1998-2007"



Fuente: VNAT

Anexo 5

Tabla que contiene el número de aeropuertos en Vietnam desde el 2000 al 2008:

Año	Nº aeropuertos
2000	48
2001	34
2002	34
2003	47
2004	19
2005	24
2006	32
2007	32
2008	44

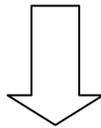
Fuente: Index Mundi.

Anexo 6

“Estrategias y Proyectos del SERNATUR”.

1. Turismo como prioridad Nacional

- Línea estratégica 1 → Dotar al Sernatur de una adecuada dotación ejecutora, y de una institucionalidad acorde a los desafíos turísticos, a objeto de asegurar mecanismos que permitan hacer efectivo el mandato de coordinación encomendado a Sernatur, transformándolo en el motor de la gestión del estado para el sector.
- Línea estratégica 2 → Consolidar la generación y difusión de la información que fortalezca al sector turístico, bajo los conceptos de veracidad, oportunidad, pertinencia.

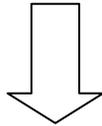


Proyectos

1. Ley de turismo
2. Nueva institucionalidad de Sernatur
3. Proyecto de fortalecimiento de la oferta turística (Banco Interamericano de Desarrollo)
4. Plan Nacional de Turismo
5. Cuenta satélite de turismo
6. Estudio del comportamiento del turismo receptivo a nivel regional
7. Observatorios turísticos regionales

2. Turistas satisfechos: superación de las expectativas

- Línea estratégica 1 → mejorar la calidad de los servicios turísticos.
- Línea estratégica 2 → Mejorar el servicio de información y orientación para el consumo turístico.

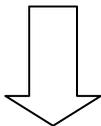


Proyectos

1. Sistema de Certificación de la Calidad Turística de los servicios turísticos.
2. Desarrollo de Normas de Calidad de servicios
3. Nuevo sitio Web de Sernatur
4. Campaña Nacional de conciencia turística

3. Promoción turística: Campaña Integral

- Línea estratégica 1 → Fortalecer la alianza publica-privada en el ámbito de la promoción turística nacional e internacional.
- Línea estratégica 2 → Fortalecer la marca turística de Chile
- Línea estratégica 3 → Crecimiento de la presencia del destino Chile en mercados emisores.



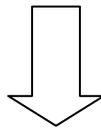
Proyectos

1. Plan de Marketing para el turismo interno
2. Plan de Marketing de turismo internacional
3. Fortalecimiento de la Corporación de Promoción Turística de Chile
4. Fortalecimiento de la marca “Chile, naturaleza que conmueve”

5. Desarrollo de clubes de producto

4. Ordenamiento territorial para el turismo

- Línea estratégica 1→ Impulsar el desarrollo turístico en áreas naturales del territorio que cuenten con potencialidades turísticas, especialmente en las áreas silvestres protegidas para la practica del ecoturismo.
- Línea estratégica 2→ Orientar el desarrollo de políticas y programas públicos en áreas con potencial turístico.
- Línea estratégica 3→ Desarrollo de infraestructura acorde con la actividad turística.

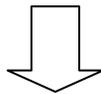


Proyectos

1. Incremento de la oferta turística en áreas protegidas
2. Fortalecimiento de la gestión en áreas protegidas
3. Fortalecimiento en zonas y centros turísticos
4. Elaborar planes de ordenamiento territorial en destinos pilotos
5. Implementar un sistema de indicadores de sustentabilidad en destinos turísticos
6. Apoyo al diseño de planes de desarrollo turístico comunal
7. Diseño de circuitos turísticos
8. Desarrollo de rutas turísticas
9. Señalización turística en áreas prioritarias

5. Coordinación Público-Privada

- Línea estratégica 1 → Maximizar la coordinación y colaboración publico-privada, orientando las acciones hacia la consolidación de la industria turística.
- Línea estratégica 2 → Articular políticas públicas coherentes e integrales que fomenten el desarrollo del turismo y el surgimiento de un mercado turístico.

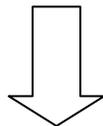


Proyectos

1. Funcionamiento y articulación de un consejo asesor publico-privado
2. Establecer un modelo de gestión de destinos turísticos

6. Innovación y desarrollo de mercados

- Línea estratégica 1 → Diseñar programas especiales de desarrollo turístico.
- Línea estratégica 2 → Innovar en el desarrollo de nuevos productos turísticos.
- Línea estratégica 3 → Desarrollar líneas de fomento de la industria que permitan consolidar la existencia de infraestructura turística acorde a un país competitivo.



Proyectos

1. Proyectar el Programa Vacacional tercera edad
2. Sendero de Chile
3. Museo del mar
4. Rutas turísticas
5. Fortalecer municipios turísticos
6. 7.Turismo Social

Anexo 7

Barómetro OMT Volumen 6, número 1, Enero 2008.

Página 3. Cifras procedentes de la OMT Enero2008

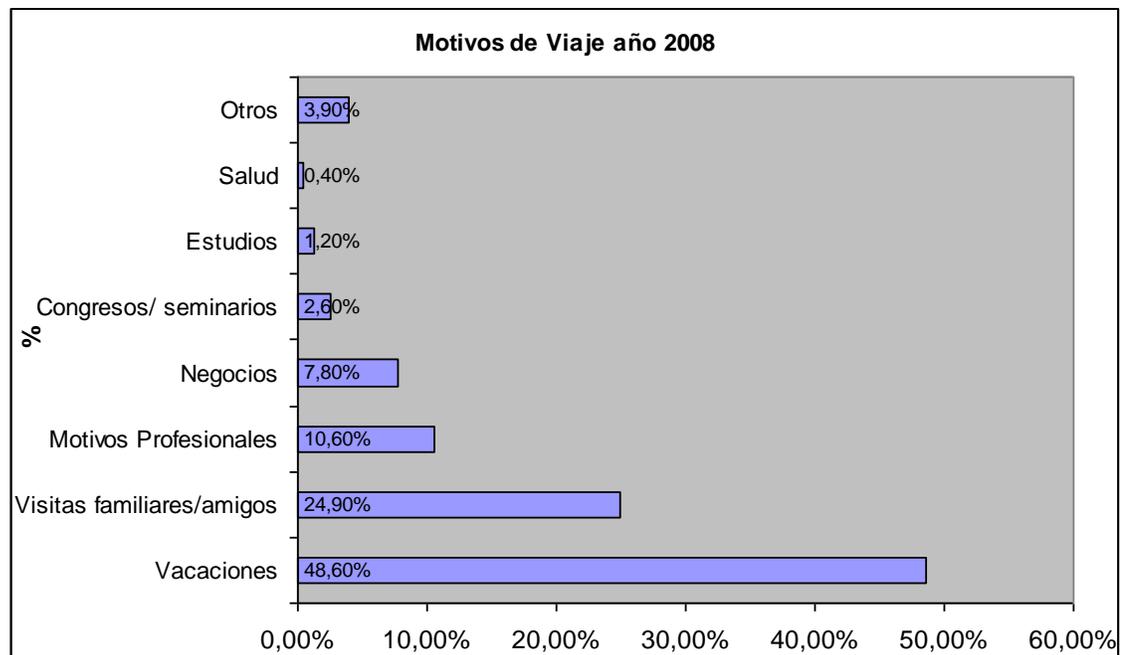
Llegadas de Turistas por Regiones

	Cuota (%)	Millones
Mundo	100%	898
Europa	53,5%	480,1
Asia y el Pacífico	20,6%	185
Asia del Nordeste	11,6%	104,2
Asia del Sudeste	6,7%	60,4
Oceanía	1,2%	10,7
Asia Meridional	1,1%	9,7
América	15,8%	142
América del Norte	10,6%	95
El Caribe	2,1%	19,3
América Central	0,9%	7,7
América del Sur	2,3%	20,2
África	4,9%	44,2
Oriente Medio	5,2%	46,4

Fuente: OMT

Anexo 8

“Motivos del Viaje a Chile año 2008”.



Fuente: SERNATUR

Anexo 9

Tabla extraída de: “Turismo Receptivo en Chile: Evolución y Características Actuales”, Sernatur, Agosto 2009, pág. 21

Fechas Circuito Clasificatorio de Surf:

- La Serena, categoría 3 estrellas, entre 24-26 de Enero, organizador: Club Poisson.
- Reñaca, categoría 4 estrellas, entre 30 de Enero y primero de Febrero, organizador: Club de Reñaca.

- Curanipe, categoría 2 estrellas, entre 5-7 de Febrero, organizador: Club Piedra Negra.
- Maitencillo categoría 3 estrellas, entre 15-17 de Febrero, organizador: Club de Surf y BodyBoard Maitencillo.
- Puertecillo Clásico, categoría 3 estrellas, entre el 16 y 22 de marzo; organizador: Club de Surf Puertecillo.
- Ceremonial, categoría 3 estrellas, entre el 17 y 19 de abril; organizador: Club de Surf Punta de Lobos.
- Arica, categoría 5 estrellas, entre el 7 y 14 de mayo; organizador: Club Swells.
- Héroes de Mayo, categoría 5 estrellas, entre el 16 y 21 de mayo; organizador: Asociación de Surf de Iquique.
- Totoralillo Invernal, categoría 2 estrellas, entre el 16 y 19 de Julio; organizador: Club de Surf La Serena.
- Punta Teatinos Eco Clásico, categoría 3 estrellas, entre el 9 y 12 de octubre; organizador: Club de Surf La Serena.
- Reñaca, categoría 2 estrellas, entre el 26 y 28 de Noviembre; organizador: Club Deportivo de Deportes Acuáticos Freesport.
- Master La Puntilla, categoría 4 estrellas, entre el 4 y 8 de Diciembre; organizador: Club de Surf La Puntilla.

Fechas circuito Profesional de Surf 2009:

- Reñaca, entre 18-19 de Febrero.
- Serena, entre 8-10 de diciembre.
- Pichilemu, entre 10-12 diciembre.

BIBLIOGRAFÍA

- Impacto de los Viajes y del Turismo en la Economía Chilena en el Contexto Mundial. Medición de la WTTC, 2009.
- Travel and Tourism Economy Impact Vietnam. WTTC, 2009.
- Informe de Vietnam: Estructura Económica. Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, Vietnam, 2008.
- Estudio del Sector Turístico en Vietnam, Beatriz Curbera García, Septiembre 2007.
- Vietnam, su economía y vinculación con la Argentina, Francisco Ou y Cecilia Tudesca, 1997.
- Guía País Vietnam. Oficina económica y comercial de España, Abril 2007.
- Guía de Negocios Vietnam. Oficina Económica y Comercial Española en Ho Chi Minh City, Agosto 2009.
- Gustavo Girado. Vietnam: su economía y vinculación con la Argentina, año 1999.
- Balance de Gestión Integral año 2005. Sernatur.
- Balance de Gestión Integral año 2008. Sernatur.
- Catastro Áreas Turísticas 2006. Sernatur.
- Catastro de Proyectos de Inversión Sector Turístico-Inmobiliario. Sernatur, Junio 2009.
- Chile: Ventajas y Potencialidades que ofrece la Inversión en Turismo. Sernatur, 2005.

- Comportamiento del Turismo receptivo año 2008, depto. Planificación. Sernatur.
- Plan de Acción de Turismo 2006- 2010, Chile. Sernatur.
- Turismo y Empleo en Chile año 2006.Sernatur.
- Turismo Receptivo en Chile: Evolución y Características Actuales. Sernatur, Agosto 2009.
- Barómetro OMT Volumen 6, N°1, Enero 2008.
- Capítulo XIV del compendio de Normas Internacionales del Banco Central.
- Barómetro OMT del Turismo Mundial, volumen 7, N°1, Enero 2009.

Páginas de Internet:

- http://www.wttc.org/bin/file/original_file/wttcmontenegro2007.ppt#400,24, Diapositiva 24
- <http://sala.clacso.org.ar/gsd/cgi-bin/library?e=d-000-00---0bolec--00-0-0Date--0prompt-10---4-----0-1l--1-es-Zz-1---20-about---00031-001-0-0utfZz-8-00&a=d&cl=CL1&d=HASH01405bae3c96d7c77c6895a3.4>
- http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282927_5284940_4152642_VN,00.html
- www.articuloz.com/.../foro-de-la-apec-en-peru-652676.html
- [http:// officialwire.com](http://officialwire.com)
- http://html.rincondelvago.com/turismo-chileno_1.html
- <http://www.sernatur.cl/institucional/index.php?cod=8#c>
- <http://www.sernatur.cl/institucional/index.php?cod=1#d>

- http://es.wikipedia.org/wiki/Geograf%C3%ADa_de_Australia
- <http://www.tourism.govt.nz/>
- http://es.viajes.yahoo.com/p-guia_viaje-982455-_tailandia_entorno-i
- <http://www.tourismthailand.org/about-tat/>
- http://www.culturalprofiles.net/Viet_Nam/Directories/Vi_ACYAlw-7879_ADs-t_Nam_Cultural_Profile/-3995.html
- http://www.icex.es/icex/cda/controller/pagelCEX/0,6558,5518394_5519005_6366453_4206118_0_-1,00.html
- <http://www.exitvietnam.com.ar/turismo-en-vietnam.php>
- http://vietnamembassy.org.ar/8.1.turismo_generales.php
- <http://blog.destinia.com/>
- <http://www.comoconduciren.com/vietnam.php>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Aeropuerto_Internacional_Long_Thanh
- <http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda>
- www.unesco.org
- <Http://www.explorepatagonia.com/esp/cruceros.php>
- <http://www.estoeschile.cl/frmCifras.aspx?ID=1000&sec=97&eje=Negocios>
- <http://www.sernatur.cl/institucional/index.php?cod=34>
- http://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20081125/pags/20081125000438.html
- http://www.chile.com/tpl/articulo/detalle/ver.tpl?cod_articulo=96425

- <http://www.economia.cl/1540/article-185316.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Vietnam>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Presidente_de_Vietnam#Historia_de_la_presidencia_en_Vietnam
- <http://www.embavietnam-madrid.org/htmls/espana/politica.html>
- <http://www.adb.org/>
- <http://www.imf.org/external/spanish/index.htm>
- http://www.wto.org/spanish/thewto_s/acc_s/a1_vietnam_s.htm
- <http://www.aseansec.org/>