

Perfil del Mercado del Turismo

Taiwán

Documento elaborado por Oficina Comercial de Chile
en Taipei

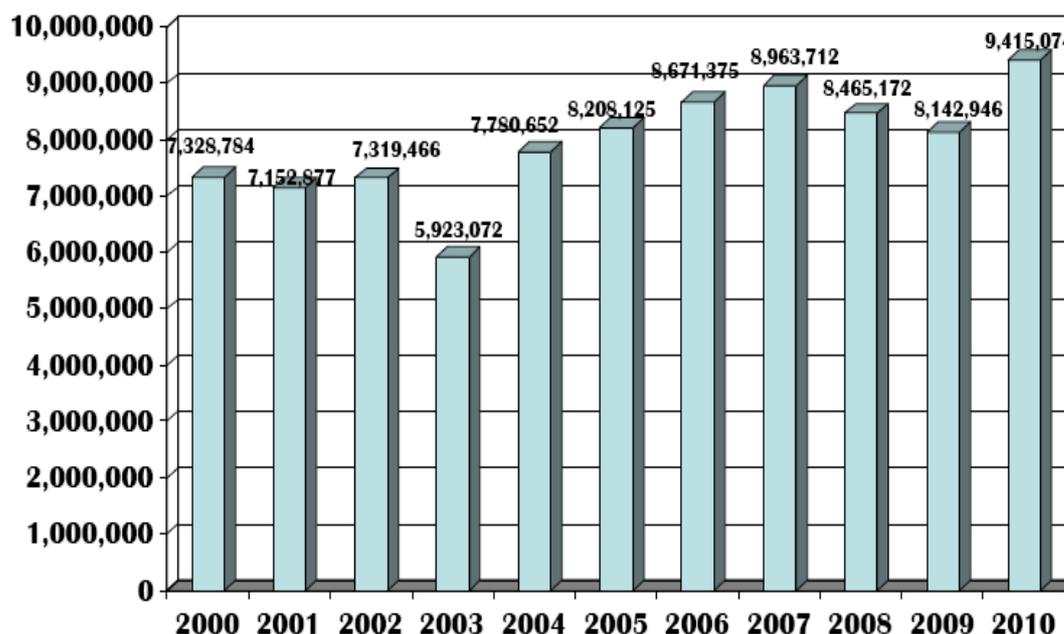
Diciembre, 2011

pro|CHILE



I. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO TURÍSTICO

Recientemente finalizó la principal feria de turismo realizada en Taiwán, con un número record de asistentes, que demuestran el creciente mercado de emisión turística que representa Taiwán. Desde el año 2000 en adelante, por sobre un tercio de la población de la isla viaja anualmente fuera del país. El año 2010 las estadísticas se incrementaron para llegar a los 9.5 millones de turistas taiwaneses viajando al exterior. Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, existe una tendencia creciente de viajes al extranjero, incentivada también por la política de reciprocidad de exención de visas con la mayoría de naciones (117 países), lo que facilita el tránsito de ciudadanos turistas taiwaneses.



II. TAMAÑO DEL MERCADO:

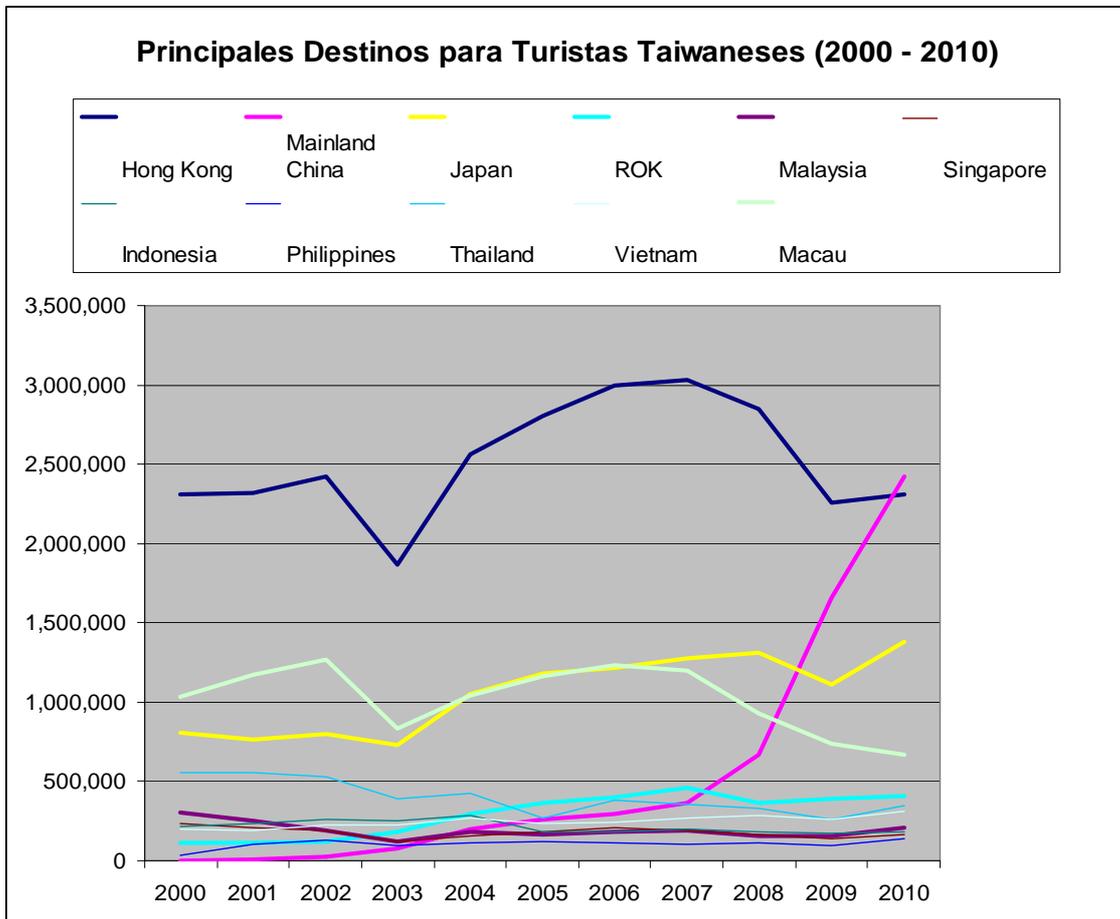
- **Total de habitantes:** 23 millones aprox.
- **Feridos nacionales y promedio de vacaciones:** El principal feriado nacional se dá entre los meses de enero y febrero, correspondiendo al año nuevo lunar, o año nuevo chino. Son aproximadamente 5 días hábiles de vacaciones, haciendo coincidir 2 fines de semana, lo cual lo convierten en 9 días. Existen otros feridos nacionales (12) que se distribuyen a lo largo del año. Sin embargo, la mayor cantidad de viajes turísticos se realizan durante los meses de verano, julio o agosto de la temporada anual.
- **Principales destinos:** 92% viaja dentro de Asia, con una fuerte concentración de Japón, Hong Kong, y China continental. A las Américas llega el 5% de los turistas taiwaneses según cifras 2011, teniendo primacía entre estos los destinos a EEUU.
- **Métodos de reserva:** Agencias de viaje, de manera telefónica o en línea.
- **Duración de la estadía por destino:** 9.29 noches en total
- **Fluctuación estacional (influye o no):** La mayor cantidad de viajes se realizan en los meses de verano, entre julio (10.5) y agosto (9.4%), ya que el año nuevo lunar se utiliza generalmente para realizar un viaje dentro de la isla cuyo objetivo es visitar la familia.

III. CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

1. CIFRAS CLAVES

Como se mostró al inicio, la cantidad de turistas taiwaneses tiene una tendencia creciente, que alcanzando casi los 9.5 millones de turistas en el año 2010. Por lo demás, el gasto promedio de los viajes también se ha incrementado, alcanzando los US\$1.500 por turista por viaje, según las cifras generadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones de Taiwán (MOTC).

Según destinos, los turistas taiwaneses continúan entregando una preeminencia a los destinos mas cercanos como se puede apreciar en el siguiente grafico:



No obstante, destinos no tradicionales, como Australia o Nueva Zelanda, han tenido un sustantivo aumento durante los últimos años dada la mayor conectividad, promoción y por cierto, la mayor oferta turística presente en el mercado taiwanés.



Como se puede apreciar, el principal destino continúan siendo los vecinos asiáticos. Pese a que las Américas, como un todo, representan un porcentaje no menor comparado con los demás destinos no asiáticos, una parte importante de dicho porcentaje corresponde a viajes a Estados Unidos. Europa es claramente un destino que ha decaído en relevancia para el turista taiwanés, priorizándose las regiones mas cercanas.

2. DESARROLLO DEL TURISMO DE INCENTIVO O DE NEGOCIOS (MICE)

Un 24% (14% MICE, 10% viaje de negocios convencional) de los viajes realizados por los taiwaneses corresponden a viajes de negocios, especialmente dirigidos a China continental y Hong Kong, mercados de los que Taiwán depende cada vez más. No es menor tampoco, la cantidad de viajes realizados a Japón en esta área. Taiwán, junto con China continental y Tailandia, destacan como los principales países emisores de turismo MICE en relación al porcentaje del turismo total (según fuentes del World Travel Monitor). Dentro de estos, la mayor cantidad, para el caso de Taiwán, corresponden a turismo de incentivos (sobre 600.000 en el año 2009). El promedio de duración de viajes de incentivos y MICE es de entre 4-7 días, con un gasto promedio de 250 euros por noche.

Existe una clara concepción del turismo MICE, ya que en el propio Taiwán se esta potenciando la recepción de este turismo, con 138 convenciones realizadas en el año 2010. El programa para potencia Taiwán como destino de turismo MICE fue implementado por el gobierno el año 2009, y ha tenido éxito, ya que Taiwán escaló 9 puestos entre el 2009 y el 2010 en el ranking de destinos MICE

Estos proyectos han generado una importancia de la relevancia que cobra el turismo MICE, y Taiwán esta pasando a ser un importante receptor y emisor del mismo.

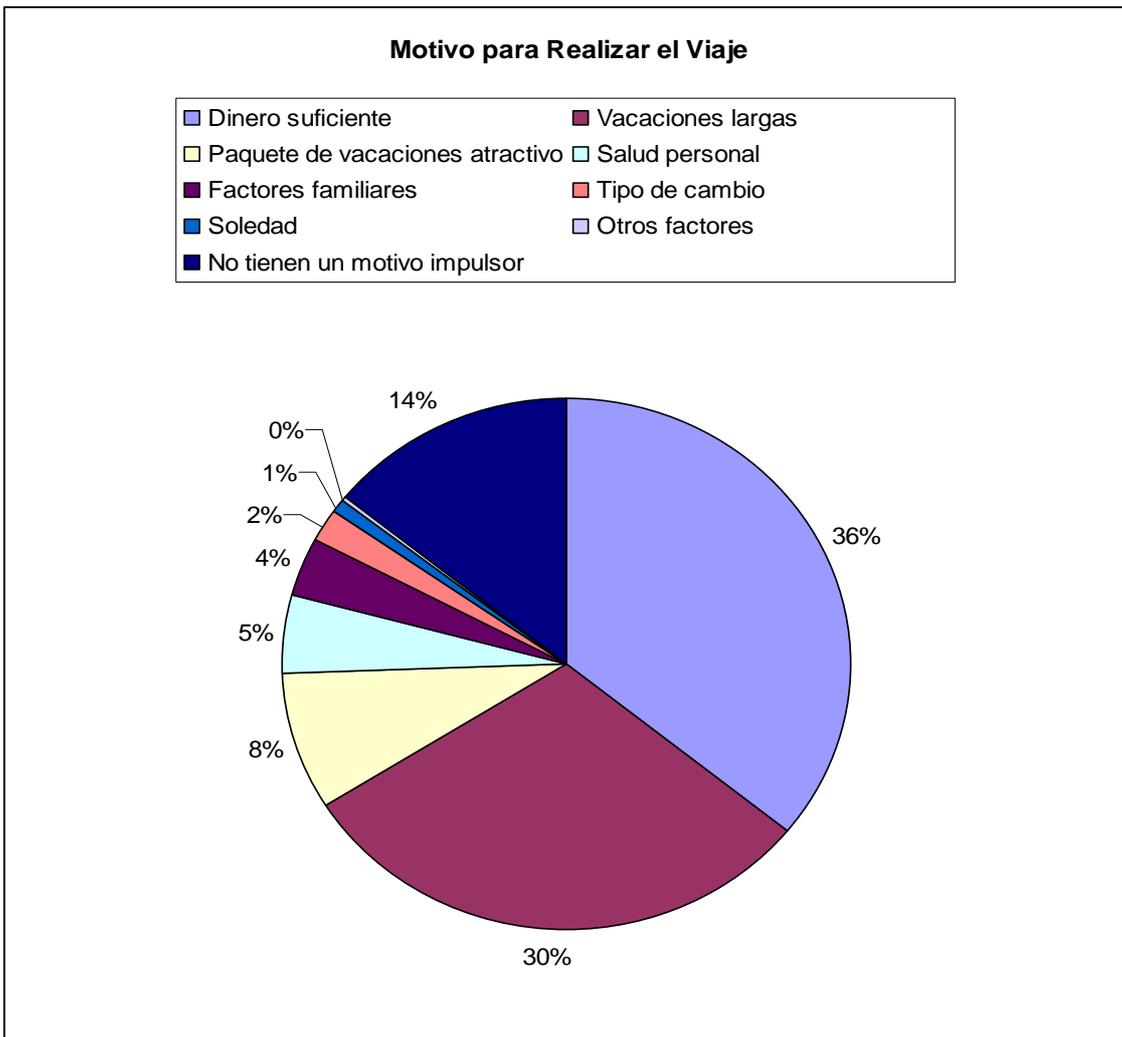
Organismos relevantes al respecto son:

Asociación Taiwanesa de Convenciones y Exhibiciones: <http://www.taiwanconvention.org.tw>

Ministerio de Economía: http://investtaiwan.nat.gov.tw/doc/industry/13MICE_Industry_eng.pdf

3. SELECCIÓN DE LOS DESTINOS

Según una encuesta realizada por el MOTC a los turistas taiwaneses, en el año 2010 se obtuvieron las siguientes motivaciones para realizar viajes al extranjero:

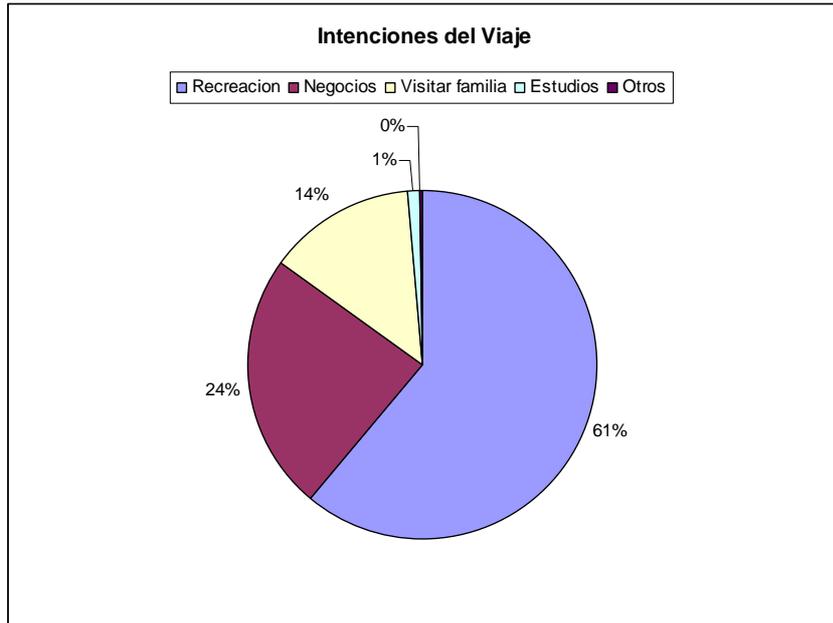


La capacidad de buenos ingresos y de vacaciones largas destacan como los principales motivos impulsores para tomar una decisión de viaje. Es importante considerar el aumento del PIB per capita en Taiwán, con índices de desigualdad relativamente bajos.

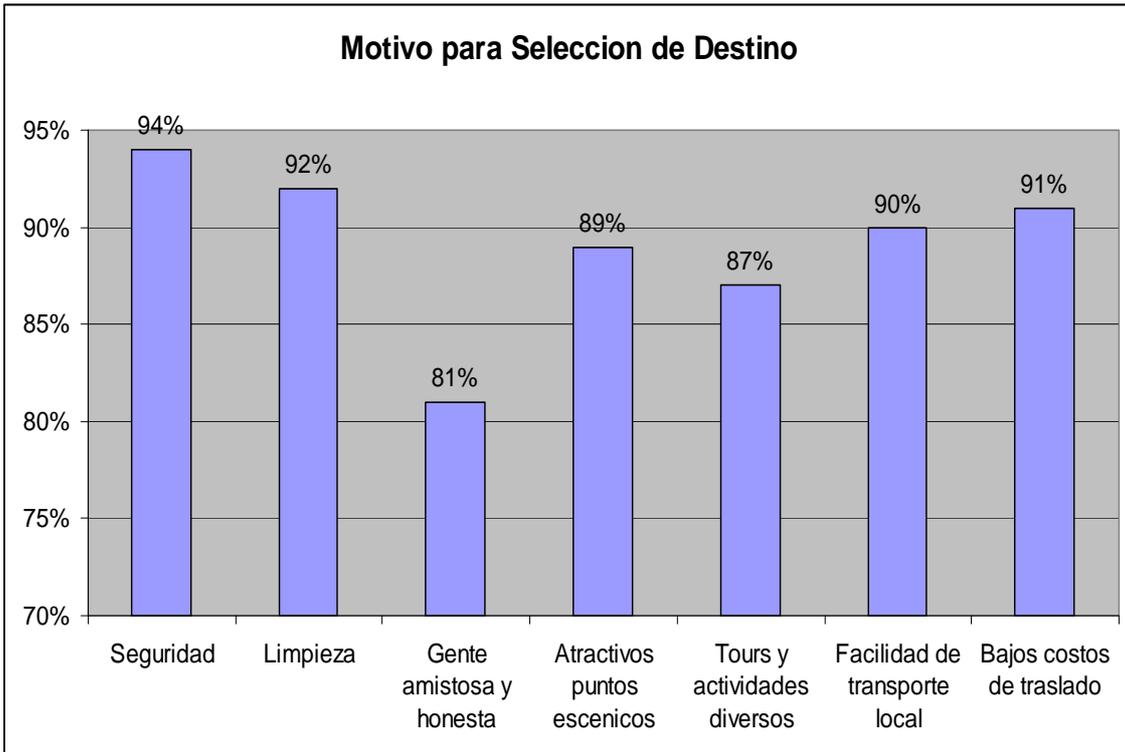
Por otro lado, las intenciones y/o los objetivos del viaje considerando las estadísticas del año 2010, son las siguientes:

Hay una importante cantidad de turismo de negocios, que se dirige fundamentalmente a China Continental.

Dentro de los turistas que aluden el motivo de recreación, sobre el 80% aprecia las visitas escénicas, ya sea en entornos rurales o urbanos, con una preferencia alta por la experiencia de las tradiciones locales, espacialmente los alimentos. El turismo gourmet es muy fuerte, y atrae a los turistas taiwaneses, ya que los alimentos, o la variedad alimentaria, es para ellos parte fundamental de la vida cotidiana. Debemos considerar también que el ítem “shopping” obtiene un puntaje muy alto, lo cual, muestra la relevancia que tiene para el turista taiwanés poder conservar souvenirs y otros materiales del lugar visitado.



Dentro de los motivos para seleccionar un destino, destacan sobre todo la seguridad y la limpieza percibida del lugar, al igual que la población local, a la cual se le exige un alto grado de honestidad, dados los problemas que sufren varios turistas de origen asiático cuando visitan ciertos países latinoamericanos. Es importante destacar que una buena oferta gastronómica es fundamental para una decisión de viaje del turista taiwanés, dispuesto a probar la comida gourmet local como parte importante de su experiencia de viaje.



La fuente de información sobre los destinos corresponde a varios medios. En primer lugar, Internet es señalado por 74% de los turistas como su principal fuente de información, y dentro de esta, un 22% destaca la información encontrada en la página de la agencia de viajes, y un 18% señala la página oficial de turismo de un gobierno extranjero como su fuente. Por su parte, un 60% de los encuestados señaló haber leído libros o revistas de viaje, un 35% se informó por televisión, y el 48% por datos de personas conocidas los hizo un 48%. Las fuentes de información son bastante variadas, pero Internet tiene sin duda alguna la preeminencia.

4. TENDENCIAS ACTUALES DEL TURISMO

Se espera que en el corto plazo, sean los viajes cortos, y cercanos, los que tiendan a aumentar de manera más rápida; sin embargo, en el largo plazo, viajes largos y distantes alcanzaran un crecimiento sostenido, donde podría posicionarse Chile como destino turístico, pero no de manera independiente, sino que asociado con los vecinos latinoamericanos.

Los turistas taiwaneses provienen en su mayoría de la zona norte del país, en un 50% del área de Taipei y Xinbei, que corresponde a la zona con mayor poder adquisitivo de la isla. La tendencia continúa siendo la de viajar a zonas que tienen una mayor afinidad cultural; sin embargo, destinos turísticos como Europa, Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos están incrementando la cantidad de turistas taiwaneses recibidos año tras año.



Es importante consignar que los turistas taiwaneses viajan generalmente en grupo, y no de manera individual, por lo que las agencias de viajes coordinan actividades constantes para todo el grupo que realiza el viaje. El viajar en grupo cobra especial importancia cuando el destino no es China continental o Hong Kong. En el largo

plazo, la tendencia de los viajes en grupo se reduce, y el viajero independiente, con mayor poder adquisitivo y sofisticación empieza a emerger en el mercado taiwanés.

Dentro de los grupos que más viajan, destaca una importante cantidad de viajeros de la tercera edad. La edad promedio del turista es de 42 años. Una importante cantidad de grupos de viajeros de la tercera edad salen hacia destinos turísticos en busca de nuevas experiencias. La disponibilidad de tiempo que poseen es mayor a la de un turista promedio, por lo que se convierten en un importante objetivo para promocionar sus viajes a América Latina.



5. PERFIL DEL TURISTA

El perfil del turista taiwanés es el siguiente:

Característica	Turista
Genero	Hombres 55%, Mujeres 45%
Edad promedio	42 años
Ingresos mensuales	US\$ 1.300
Ocupación	Técnicos (12,4%) Gerentes o supervisores (12.1%) Personal de oficina (12%) Servicios y personal de ventas (11.8%)

IV. ESTABILIDAD POLITICA Y ECONOMICA DE DICHO MERCADO

Existe una relativamente baja percepción de Chile como destino turístico, dada la lejanía, y el costo, tanto financiero como en términos de tiempo, que supone realizar un viaje a America Latina. No existe aún en este mercado una imagen claramente diferenciada de Chile como país dentro de America Latina. Un viajero taiwanés que realiza un viaje de aproximadamente 30 horas para llegar a nuestro continente no va a estar satisfecho con su visita a un único destino, por lo que es necesaria una asociatividad a nivel sudamericano para realizara mayor atracción turística. Chile se asocia a America Latina, y se ve como un destino exótico. No es una mala imagen, ya que el desconocimiento atrae turismo. Se desconocen las ventajas que ofrece, por lo que seria importante recalcar el elemento de seguridad personal y diversidad de lugares con montaña y mar que ofrece Chile en comparación con otros destinos de la región.

Generalmente, quienes viajan a esta región del mundo son personas con alto poder adquisitivo en busca de experiencias únicas, fundamentalmente con respecto a tradiciones típicas y escenarios panorámicos de naturaleza intacta. El viaje es caro, y la cantidad de tiempo necesaria para realizar el viaje es alta. Un turista que viaja a Sudamérica realiza una visita no inferior a los 12 días en promedio, salvo que sea un viaje de negocios tradicional. En este segundo apartado, Chile tiene mucho que ofrecer al turista taiwanés, el cual desconoce los paraderos de destino que nuestro país ofrece. Nuevamente, es necesaria una asociatividad con otros países sudamericanos.

No existe un amplio conocimiento de la fusión entre Lan y Tam, y la generación de LATAM, la cual abriría mayores perspectivas de conectividad. Principalmente, la conectividad aérea es a través de USA.

Es un mercado creciente, con sobre 1500 personas realizando viajes a Chile durante el presente año. Las alternativas de salida se dan sobre todo entre aerolíneas locales, pero con la necesidad de conectar con una segunda aerolínea para alcanzar a nuestro país como destino. Las dos aerolíneas locales son China Airlines (<http://www.china-airlines.com>) y Eva Air (<http://www.evaair.com>). No obstante lo anterior, existe un alto grado de integración aérea de la cual participan otras grandes aerolíneas regionales, ya sean de China Continental, de Japón, Hong Kong, Singapur o Corea del Sur.

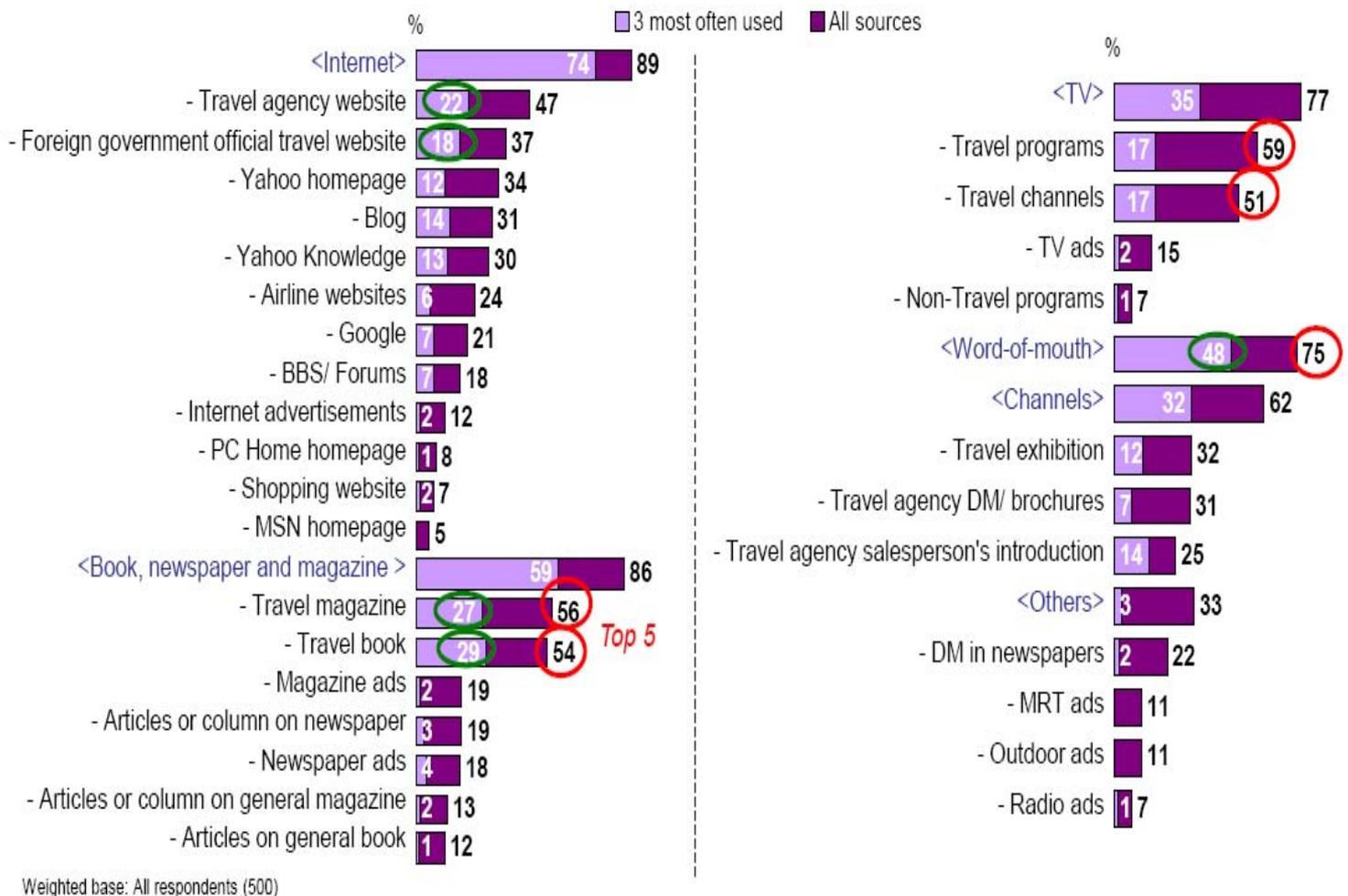
V. INFRAESTRUCTURA Y TELECOMUNICACIONES DISPONIBLES

Internet tiene un alto grado de penetración en Taiwán, con un 70.1 % de la población siendo usuarios constantes de Internet. Es importante destacar que esta cifra esta medida en base a usuarios de Internet mediante banda ancha en hogares; sin embargo, hay un alto porcentaje de la población que a través de smartphones goza de banda ancha en sus celulares.

La industria de los computadores ha tenido un alto desarrollo en Taiwán, con grandes empresas locales, como ACER, ASUS o Gigabyte entre otras alcanzando fama mundial. Todo taiwanés goza de acceso a computador, con cada hogar contando en promedio con 1.5 computadores, esto sin contar los computadores disponibles en oficinas, colegios u otros centros

Las redes sociales juegan un rol importante en la isla. La red social que goza de mayor popularidad es sin duda Facebook, seguido por la red local Wretch (<http://www.wretch.cc>), que es un sitio de generación de blogs. Es importante también destacar la relevancia que Yahoo aun tiene en esta parte del mundo, por lo que los usuarios de Yahoo Messengers alcanzan una cantidad no menor.

La información sobre los destinos, dada la alta penetración de Internet en el país, proviene fundamentalmente de esta fuente. En los siguientes gráficos, generados por la Agencia de Promoción del Turismo de Filipinas, podemos apreciar cuales son las principales fuentes de las cuales los turistas obtienen información con respecto de los destinos.



VI. POLITICA NACIONAL SOBRE TURISMO

El organismo encargado de generar e implementar las políticas de turismo en Taiwán es el Bureau de Turismo (<http://admin.taiwan.net.tw>), perteneciente al Yuan Ejecutivo, y que trabaja de manera conjunta con el Ministerio de Transporte y Comunicaciones, el Comité de Promoción para el Desarrollo Turístico, y la Sección de Turismo del Departamento de Ferrocarriles y Autopistas. La principal política que ha guiado su desarrollo en los últimos años es el “Proyecto de Vanguardia para la Excelencia en Turismo” (http://admin.taiwan.net.tw/upload/contentFile/auser/b/project_vanguard_980811.pdf) el cual contempla como puntos principales los siguientes elementos:

1. Mejorar la imagen de Taiwán como destino turístico de calidad. La orientación de las políticas de marketing esta dirigida fundamentalmente a los mercados de la región, especialmente China continental y Japón, quienes aportan un alto porcentaje de los turistas recibidos por la isla.

2. Implementación de un plan de mediano-largo plazo para la construcción de sitios turísticos. Este plan consiste en destacar los elementos únicos de cada una de las regiones del país, con una evaluación de la infraestructura turística (hoteles, parques u otros), con el objetivo de realizar una mejora a dichas infraestructuras para que gocen de standards mundiales.

3. Promoción del turismo saludable y el ecoturismo. La implementación de soluciones para turismo ciclista ha sido una de las políticas más relevantes y exitosas desarrolladas por este Bureau.

4. Generación de un desarrollo amistoso al extranjero, que genere "turismo fácil", ya sea en términos de traslados, alimentación, búsqueda de experiencias u otros. Principales políticas públicas implementadas para el desarrollo del subsector, anuncios de medidas especiales como subsidios, normas de calidad para el alojamiento, entre otras)



El proyecto no se limita a los puntos mencionados, sino que se extiende en varios sectores, como son el de marketing, preparación de recursos humanos, y desarrollo de una cultura de servicio, en la cual, han logrado ya un envidiable posicionamiento.

La conectividad de Taiwán está ampliamente desarrollada y orientada hacia la región del este de Asia. Más de 600 vuelos despegan semanalmente hacia China continental, destino seguido por Japón, Corea del Sur, Hong Kong, Tailandia y otros países de la región.

La conectividad para acceder a Chile puede darse por dos rutas: (1) Australia – Nueva Zelanda o (2) Estados Unidos. Si bien la ruta más directa para Chile es por Australia, esta no goza de una frecuencia de vuelos lo suficientemente interesante, por lo que generalmente se opta por realizar el traslado por Estados Unidos, que es una opción mas barata, y con mayores posibilidades de conexión.

Es importante destacar que en Taiwán, el principal aeropuerto internacional esta en la ciudad de Taoyuan, aproximadamente a una hora de Taipei. Es desde este aeropuerto, relativamente nuevo, desde donde despegan prácticamente todos los vuelos internacionales, quedando el antiguo aeropuerto de Songshan, en el centro de Taipei, encargado de la mayor parte de los vuelos nacionales. La conectividad entre el aeropuerto de Taoyuan y Taipei cuenta con una alta cantidad y frecuencia de buses que realizan el

recorrido, pero en la actualidad se está trabajando en la construcción de una línea de tren de alta velocidad que realice la conexión de manera mas cómoda y expedita.

Las campañas de promoción turística han estado guiadas de manera importante por dos conceptos desarrollados anteriormente, que son el salto de calidad en los servicios, y la importancia de desarrollar programas que generen turismo regional. Las regiones han desarrollado importantes campañas de atracción turística orientadas a diversificar el turismo recibido (<http://eng.taiwan.net.tw>).

En la actualidad se desarrolla la campaña “Taiwán, el corazón de Asia”, orientada a entregar un mensaje que ha sido constante desde el año 2000, cuando se inicio la campaña “Taiwán Touch your Heart”. El actual objetivo es la atracción de 10 millones de turistas anuales antes del año 2015.



En el exterior, Taiwán está constantemente representado, con altos presupuestos destinados a este fin, en ferias de turismo. Estas han resultado en un importante posicionamiento de Taiwán como destino turístico en la región. Internamente, Taiwán organizara una feria internacional de turismo (ITF) en el mes de noviembre, en el cual cada una de sus regiones está representada con el fin de poder destacar, para el propio publico taiwanés, las atracciones que ofrece la isla.

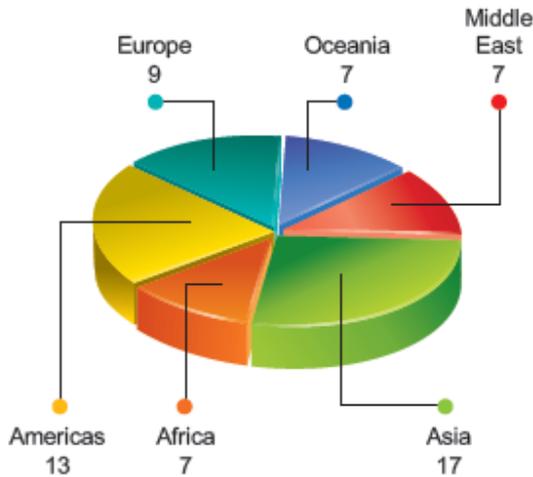
VII. COMPORTAMIENTO GENERAL DEL MERCADO

Ferías: La principal feria de turismo que se realiza en Taiwán es la International Tourism Fair (ITF) (www.taipeitf.org.tw), que se realiza durante el mes de noviembre, con amplia participación de diversos países, y una masiva afluencia de público. Es un importante evento para posicionamiento, que cuenta con la posibilidad de desarrollar actividades culturales para aumentar la atracción de turistas hacia un destino determinado.

Comportamiento de la competencia en el país: Países latinoamericanos en general (y Perú en particular entre otros) han tenido poca respuesta a campañas realizadas para atraer turismo, por la falta de

asociatividad. Esto se da incluso pese a la alta participación que han tenido en ITFs anteriores, como muestra el siguiente grafico:

**Table2 Exhibiting Countries Per Continent
(Total 60)**



Quienes realizan campañas mas agresivas de captación de turistas taiwaneses son los países de la región, especialmente Japón y Corea del Sur, con las participaciones mas amplias detectadas en la ultima Feria ITF. No solo realizan estos países una participación nacional, sino que incluyen participación para cada una de sus regiones, con el objetivo también de diversificar este turismo. Esta diversificación va en sentido opuesto a la asociatividad a la cual debe enfocarse el turismo de países y regiones sobre las cuales no existe tanto conocimiento.



VIII. OTRA INFORMACION RELEVANTE SOBRE EL MERCADO

Turistas taiwaneses requieren de visa para ingresar a Chile. En la actualidad se esta trabajando en una agenda para agilizar procesos y requisitos de ingreso a nuestro país, con una exención de costos para dicho documento anunciado para el año 2012. No se requiere pago de impuesto de reciprocidad.

IX. CONTACTOS RELEVANTES (ASOCIACIONES, CÁMARAS DE COMERCIO, ETC.)

Agencias de turismo: El mercado estaa altamente diversificado con la existencia de varios actores medianos que actuan como agencias de viaje. Gran parte de estos aprovechan esta alta diversificación para generar una fuerte especialización, con mayor dedicacion en la generacion de turismo orientado a regiones determinadas, o a tipos de turismo determinados (turismo aventura, turismo ecologico, etc.). Se han detectado empresas que tienen una fuerte orientación hacia la organización de turismo hacia sudamerica, las cuales generan turismo hacia Chile. Las tres principales son:

- Classic Express – www.classice.com.tw – 02 27732907
- Modern Express Corporation – 02 25079745
- Perfect Toru – www.perfect.com.tw – 02 25215241

Buró de Turismo Taiwanés: Organización encargada de promover la captación y el posicionamiento como destino turístico de Taiwán.

Asociación Taiwanesa de Convenciones y Exhibiciones: Organización que coordina las ferias que se realizan en Taiwán, dentro de las cuales es importante destacar la ITF, la cual es la feria de turismo mas grande de Asia. En el año 2010 recibió por sobre las 200.000 visitas.

X. FUENTES DE INFORMACION RELEVANTES EN INTERNET.

China Airlines: <http://www.china-airlines.com>

Eva Air: <http://www.evaair.com>

Asociación Taiwanesa de Convenciones y Exhibiciones: <http://www.taiwanconvention.org.tw>

Página Oficial del Turismo Taiwanés: <http://eng.taiwan.net.tw/>

Buró de Turismo Taiwanés: http://admin.taiwan.net.tw/index_en.aspx/

Proyecto Taiwanés para fomentar turismo MICE: <http://www.meettaiwan.com/>

Ministerio de Transporte y Comunicaciones: <http://www.motc.gov.tw>

Feria de Turismo International Tourism Fair: www.taipeiitf.org.tw

Oficina Comercial de Prochile en Taipéi

Diciembre 2011