



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

IMAGEN TURÍSTICA DE CHILE EN CHINA

Repercusión en la fidelización

Patricio Andrés Torres Luque

Tesis presentada para el curso de Doctorado en Cs. Sociales y el Comportamiento, perteneciente a la Facultad de Sociología de la Universidad de La Coruña, bajo la dirección del doctor Antonio Álvarez-Sousa como parte de los requisitos para obtener el título de Doctor en Ciencias Sociales y el comportamiento

Antonio Álvarez Sousa



Patricio Torres Luque

Santiago de Chile, 2022

Yo, Antonio Álvarez Sousa, catedrático de sociología de la UDC, formo parte del programa de Doctorado en Ciencias Sociales y del Comportamiento y soy director y tutor de Patricio Andrés Torres Luque que elaboró la tesis titulada "Imagen turística de Chile en China. Repercusión en la fidelización".

INFORMO

Que la tesis está bien elaborada, cumpliendo los requisitos teóricos y metodológicos. El autor demuestra que tiene un gran dominio en técnicas avanzadas, tanto cuantitativas como cualitativas, y que la investigación está muy bien estructurada. Por ello emito este INFORME FAVORABLE

En a Coruña, a día 16 de junio de 2022

Resumen

La presente investigación tiene por objetivo explicar cómo la imagen de Chile influye en la lealtad de los turistas mochileros chinos. Desde el año 2012, China se ha convertido en uno de los principales polos de turismo emisor a nivel mundial según la Organización Mundial del Turismo; en este contexto, durante los últimos cinco años, los destinos turísticos chilenos también han comenzado a experimentar la llegada de grupos de turistas chinos, y específicamente, de turistas mochileros. La base teórica de la tesis aborda las siguientes temáticas recogidas en sus respectivos capítulos: mercado emisor de turistas chinos; motivación turística; la percepción; la imagen de destinos turísticos; la lealtad de los turistas y finalmente la imagen proyectada de Chile en China.

La investigación posee un enfoque mixto, con un diseño de triangulación concurrente realizado en dos fases. En la primera, se examina la imagen proyectada de Chile en China mediante la utilización de técnicas cualitativas, y para analizar la imagen percibida por los turistas chinos que se encontraban viajando por China, se utilizaron técnicas cuantitativas. En la segunda fase, se analiza la imagen percibida por los turistas chinos que se encontraban viajando por Chile y su lealtad hacia el destino, mediante la utilización de técnicas cualitativas y cuantitativas. En la recolección de datos, se utilizaron las últimas campañas promocionales de Chile y entrevistas en profundidad (fases cualitativa), y cuestionarios tipo encuestas (fase cuantitativa). Para el análisis cualitativo se utilizó el análisis de contenido y la metodología de la teoría “Grounded Theory”; para el análisis cuantitativo, se examinaron las medidas de tendencia central, se realizó un análisis descriptivo y finalmente se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales SEM para realizar el análisis multivariado explicativo. Los resultados de esta investigación indican que la imagen proyectada de Chile es desconocida para la gran mayoría de los turistas chinos; no obstante, aquellos que viajan a Chile en general se muestran satisfechos con la imagen del destino y están dispuestos a recomendarlo, aunque se aprecian brechas en cuanto a la calidad de los servicios turísticos y la seguridad en general.

Palabras clave: turistas mochileros; imagen proyectada; imagen percibida; lealtad turística; motivaciones turísticas.

Abstract

This research aims to explain how the image of Chile influences the loyalty of Chinese backpacker tourists. Since 2012, China has become the main pole of outbound tourism worldwide according to the World Tourism Organization; in this context, during the last five years, Chilean tourism destinations have also begun to experience the arrival of Chinese tourist groups, and specifically, backpacker tourists. The theoretical basis of the thesis deals with the following chapters: outbound market of Chinese tourists; tourist motivation; perception; the image of tourist destinations; the loyalty of tourists and finally the projected image of Chile in China. The research has a mixed approach, with a concurrent triangulation design in two phases. In the first, the projected image of Chile in China is examined through the use of qualitative techniques, and to analyze the image perceived by Chinese tourists who found themselves traveling through China, quantitative techniques were used. In the second phase, the image perceived by Chinese tourists traveling through Chile and their loyalty to the destination is analyzed, through the use of qualitative and quantitative techniques. In data collection, the latest promotional campaigns in Chile and in-depth interviews (qualitative phases) and survey-type questionnaires (quantitative phase) were used. For the qualitative analysis, the content analysis and the methodology of the "Grounded Theory" were extracted; for the quantitative analysis, the measures of central tendency were examined, a descriptive analysis was carried out and finally the model of structural equations SEM was applied to carry out the explanatory multivariate analysis. The results of this research indicate that the projected image of Chile is unknown to the vast majority of Chinese tourists; however, those who travel to Chile in general are satisfied with the general image of the destination and are recommended to recommend it, although there are gaps in the quality of tourist services and safety in general.

Key words: backpacker tourists; projected image; perceived image; tourism loyalty; tourism motivations.

Resumo

Esta investigación pretende explicar como a imaxe de Chile inflúe na fidelidade dos turistas mochileros chineses. Desde 2012, China converteuse nun dos principais polos do turismo de saída a nivel mundial segundo a Organización Mundial do Turismo; neste contexto, durante os últimos cinco anos, os destinos turísticos chilenos tamén comezaron a experimentar a chegada de grupos turísticos chineses, e concretamente, de turistas mochileros. A base teórica da tese trata os seguintes temas incluídos nos seus respectivos capítulos: mercado emisor de turistas chineses; motivación turística; percepción; a imaxe dos destinos turísticos; a fidelidade dos turistas e finalmente a imaxe proxectada de Chile en China.

A investigación ten un enfoque mixto, cun deseño de triangulación concorrente realizado en dúas fases. No primeiro, a imaxe proxectada de Chile en China é examinada mediante o uso de técnicas cualitativas, e para analizar a imaxe percibida polos turistas chineses que se atopaban viaxando por China utilizáronse técnicas cuantitativas. Na segunda fase analízase a imaxe que perciben os turistas chineses que viaxan por Chile e a súa fidelidade ao destino, mediante o uso de técnicas cualitativas e cuantitativas. Na recollida de datos utilizáronse as últimas campañas promocionais en Chile e entrevistas en profundidade (fases cualitativas), e cuestionarios tipo enquisas (fase cuantitativa). Para a análise cualitativa extraéronse a análise de contido e a metodoloxía da “Teoría fundamentada”; para a análise cuantitativa examináronse as medidas de tendencia central, realizouse unha análise descritiva e finalmente aplicouse o modelo de estruturas SEM para realizar a análise multivariante explicativa. Os resultados desta investigación indican que a imaxe proxectada de Chile é descoñecida para a gran maioría dos turistas chineses; non obstante, os que viaxan a Chile en xeral están satisfeitos coa imaxe do destino e recoméndase recomendalo, aínda que existen carencias en canto á calidade dos servizos turísticos e á seguridade en xeral.

Palabras chave: turistas mochileros; imaxe proxectada; imaxe percibida; fidelización turística; motivacións turísticas.

Agradecimientos

A mis padres Patricio y Verónica; mis hermanos Pablo y Dalett por ser los mejores partners; mis abuelitos Héctor y Lala; Adriana y Gustavo; Tía Marisol, Tía Ester, Sindy, Catita, Tío Lalo, Tío Mauro y Sonia, Dani, Cata y Demi, por toda la energía que siempre han irradiado hacia mi persona.

Al doctor Manuel Letzkus por ser un gran maestro y un gran líder; así como al doctor Antonio Alvarez Sousa por su apoyo durante este camino académico. Otro agradecimiento al doctor Ignacio Nacho Sarmientos por ser un gran amigo y camarada.

A Li Guihuan por haberme recibido como parte de su equipo en la ciudad de Tianjin durante Septiembre del 2017, para enseñar y compartir con niños y maestros de su fundación.

A Xu Ruiqing por haber sido el perfecto anfitrión durante mi tiempo en China. Disfruté mucho haciendo música, y empapándome de la cultura china a través tuyo

A Sam Huang por haberme mostrado el otro lado de China, aquel que no aparece en los libros. No olvidaré ese tiempo en Shangri-Lá y Lijiang junto a Leo

Al doctor Li Qingley por haberme recibido con su equipo de investigación en la Yunnan Normal University en la ciudad de Kunming durante Octubre y Noviembre del 2018, quien me instruyó respecto del proyecto intercontinental de China La Franja y la Ruta.

A mis grandes amigos Soledad Droguett, Aurorita y Marisel Varas, Ivan de La Cruz, Gonzalo Aróstica, Rolo Encina, Karina Tramolao, Jocelyn Videla, Angie Laura, Juan Riveros, Jorge Castro, Luis Alberto Araya, Pablo Miranda, Jesse Botella, Andrés Bustamante, Jonny Carrasco, Karin Sandoval, Cata Pino, Natalia Pérez, Jani Arenas, Camila Arango, Diego Adrián Avilez, Priscila enana, Kathy Deverack, Mariela Ferrada, Carolina Sotomayor, Matías Wladdimiro Andreas Muller, Victor Ugalde, Daniel Trujillo, Mauro De La Barra, Alberto Castillo y Goretti San Martín. He aprendido de cada uno de uds. Gracias por su amistad!

Lista de figuras

Figura 1: Evolución de la llegada de turistas chinos a Chile	20
Figura 2: Estructura de la tesis	26
Figura 3: Evolución del turismo emisor chino 2002-2018	27
Figura 4: Evolución del gasto total de los turistas chinos en el exterior año 2010 - 2018	28
Figura 5: Evolución de los países asociados al ADS	31
Figura 6: Jerarquía de necesidades de Maslow	42
Figura 7: Peldaños de la carrera profesional del viaje	49
Figura 8: Imagen proyectada del destino	69
Figura 9: Dimensiones de la imagen del destino	72
Figura 10: Variables que inciden en la función conativa	73
Figura 11: Componentes de un destino turístico	74
Figura 12: Modelo de formación de imagen propuesto por Gunn	76
Figura 13: Modelo de formación de imagen de destinos turísticos	77
Figura 14: Fuentes de información	80
Figura 15: Tipos de imágenes según el tipo de conocimiento	81
Figura 16: Etapas del desarrollo de la imagen del destino	82
Figura 17: Modelo de la satisfacción y lealtad en el turismo	87
Figura 18: Logo y eslogan de la marca Chile 2005	96
Figura 19: Logo de Chile año 2012	99
Figura 20: Logo marca Chile 2019	101
Figura 21: Nube de palabras	115
Figura 22: Códigos resultantes del análisis de los videos promocionales de la imagen marca país	116
Figura 23: Citas asociadas al código «diversidad geográfica»	117
Figura 24: Citas asociadas al código «diversidad cultural»	118
Figura 25: Citas asociadas al código «vida urbana»	119
Figura 26: Citas asociadas al código «diversidad climática»	120
Figura 27: Citas asociadas al código «biodiversidad»	121
Figura 28: Citas asociadas al código «Lenguaje de los chilenos»	121
Figura 29: Citas asociadas al código "gastronomía"	122
Figura 30: Citas asociadas al código «productos de exportación»	123
Figura 31: Citas asociadas al código «país innovador»	124
Figura 32: Citas asociadas al código «Chilenos apasionados»	125
Figura 33: Citas asociadas al código «chilenos divertidos»	126
Figura 34: Citas asociadas al código «chilenos trabajadores»	127

Figura 35: Citas asociadas al código «destino emocionante»	128
Figura 36: Citas asociadas al código «Destino relajante»	129
Figura 37: Citas asociadas al código «destino único»	130
Figura 38: Citas asociadas al código «País confiable»	130
Figura 39: «Categorías»	134
Figura 40: «Categoría aspecto afectivo de la imagen proyectada»	136
Figura 41: «Categoría atributos cognitivos de la imagen proyectada»	138
Figura 42: Nube de palabras	141
Figura 43: Códigos resultantes del análisis de las entrevistas	142
Figura 44: Citas asociadas al código «el vino»	143
Figura 45: Citas asociadas al código «Isla de Pascua»	144
Figura 46: Citas asociadas al código «las cerezas»	145
Figura 47: Citas asociadas al código «Seguridad proyectada»	146
Figura 48: Citas asociadas al código «Comercio e inversión»	147
Figura 49: Citas asociadas al código «Agencia de viajes»	148
Figura 50: Citas asociadas al código «la Antártica»	149
Figura 51: Citas asociadas al código «país largo»	149
Figura 52: Citas asociadas al código «cobre»	150
Figura 53: Citas asociadas al código «Fútbol»	150
Figura 54: Citas asociadas al código «Escape»	151
Figura 55: Citas asociadas al código «Estudiar»	151
Figura 56: Citas asociadas al código «Exención de visa»	152
Figura 57: Citas asociadas al código «negocios»	153
Figura 58: Citas asociadas al código «país seguro»	154
Figura 59: Citas asociadas al código «Limpieza»	155
Figura 60: Citas asociadas al código «Atención inapropiada»	156
Figura 61: Citas asociadas al código «Arquitectónicamente Europeo»	157
Figura 62: Citas asociadas al código «Biodiversidad»	158
Figura 63: Citas asociadas al código «Estabilidad del país»	159
Figura 64: Citas asociadas al código «Idioma inglés»	160
Figura 65: Citas asociadas al código «Estafa»	161
Figura 66: Citas asociadas al código «Cultura china»	162
Figura 67: Citas asociadas al código «Parques nacionales»	163
Figura 68: Citas asociadas al código «Diversidad»	164
Figura 69: Citas asociadas al código «Desayuno»	165
Figura 70: Citas asociadas al código «Étnicamente europeos»	166
Figura 71: Citas asociadas al código «Patagonia/zona lacustre»	166

Figura 72: Citas asociadas al código «Robo»	167
Figura 73: Citas asociadas al código «Amabilidad»	168
Figura 74: Citas asociadas al código «Hospitalidad»	169
Figura 75: Citas asociadas al código «Curiosidad»	170
Figura 76: Citas asociadas al código «destino divertido»	171
Figura 77: Citas asociadas al código «destino apasionante»	171
Figura 78: Citas asociadas al código «destino relajante»	172
Figura 79: Citas asociadas al código «destino agradable»	172
Figura 80: Citas asociadas al código «destino inseguro»	173
Figura 81: Citas asociadas al código «Recomendaría Chile»	174
Figura 82: Citas asociadas al código «No recomendaría»	174
Figura 83: Citas asociadas al código «Regresaría a Chile»	175
Figura 84: Citas asociadas al código «No regresaría»	176
Figura 85: Citas asociadas al código «Tal vez regresaría»	176
Figura 86: Categorías	186
Figura 87: Categoría de la imagen proyectada “Elementos Tangibles”	187
Figura 88: Categoría Imagen proyectada “elementos intangibles”	188
Figura 89: Categoría motivaciones “Destino Exótico”	189
Figura 90: Categoría motivaciones “Facilidades de entrada”	190
Figura 91: Categoría motivaciones “negocios”	191
Figura 92: Categoría Percepción sobre “Recursos naturales”	191
Figura 93: Categoría percepción del “País”	193
Figura 94: Categoría Percepción de “los servicios turísticos”	194
Figura 95: Categoría «Percepción afectiva del destino»	195
Figura 96: Categoría «Percepción sobre los chilenos»	196
Figura 97: Categoría actitud «recomendaría Chile»	197
Figura 98: Categoría actitud «Regresaría a Chile»	198
Figura 99: Sexo	204
Figura 100: Edad	205
Figura 101: Estado civil	205
Figura 102: Nivel educacional	206
Figura 103: Nivel de Ingresos	207
Figura 104: Tipo de empleo	208
Figura 105: Sexo	214
Figura 106: Estado civil	214
Figura 107: Segmento etario	215
Figura 108: Nivel educacional	216

Figura 109: Ingresos económicos	217
Figura 110: Ocupación	218
Figura 111: Relación precio/calidad	224
Figura 112: Destino turístico favorito	227
Figura 113: Esquema original complejo	238
Figura 114: Esquema original simplificado	240
Figura 115: Esquema del modelo 2	242
Figura 116: Esquema del modelo 3	244
Figura 117: Esquema del modelo final	248
Figura 118: Esquema del modelo final con valores no estandarizados	249
Figura 119: Esquema del modelo final con valores estandarizados	250
Figura 120: Consultó foros online de viajes e internet	258
Figura 121: Consultó a familiares y amigos	259
Figura 122: ¿Consultó publicidad de medios masivos como TV. y radio?	259
Figura 123: ¿Consultó reportajes y noticias?	260
Figura 124: ¿Consultó agentes de viaje?	260

Lista de Tablas

Tabla 1: Escala para medir la dimensión “intelectual”	44
Tabla 2: Escala para medir la dimensión “social”	45
Tabla 3: Escala para medir la dimensión “dominio-competencia”.	46
Tabla 4: Escala para medir la dimensión “evitación de estímulos”	47
Tabla 5: Teoría de grupo-red cultural	52
Tabla 6: Cuestionario Medida de la inclinación cultural	53
Tabla 7: Objetivos específicos, preguntas de investigación e hipótesis	105
Tabla 8: Listado de palabras	114
Tabla 9: Coocurrencias del código «diversidad cultural»	131
Tabla 10: Coocurrencias del código «diversidad geográfica»	131
Tabla 11: Coocurrencias del código «chilenos trabajadores»	132
Tabla 12: Coocurrencias del código «chilenos apasionados»	132
Tabla 13: Coocurrencias del código «chilenos divertidos»	133
Tabla 14: Coocurrencias del código «destino confiable»	133
Tabla 15: Coocurrencias del código «destino emocionante»	133
Tabla 16: Coocurrencias del código «destino único»	134
Tabla 17: Descripción de los entrevistados	139
Tabla 18: Recuento de palabras	140
Tabla 19: Coocurrencias con «negocios»	177
Tabla 20: Coocurrencias con «exención de visa»	177
Tabla 21: Coocurrencias con «comercio e inversión»	178
Tabla 22: Coocurrencias con «la Antártica»	178
Tabla 23: Coocurrencias con «país seguro»	179
Tabla 24: Coocurrencias con «estabilidad del país»	179
Tabla 25: Coocurrencias con «arquitectónicamente europeo»	180
Tabla 26: Coocurrencias con «atención inapropiada»	181
Tabla 27: Coocurrencias con «biodiversidad»	181
Tabla 28: Coocurrencias con «limpieza»	182
Tabla 29: Coocurrencias con «idioma inglés»	182
Tabla 30: Coocurrencias con «Patagonia»	183
Tabla 31: Coocurrencias con «amabilidad»	183
Tabla 32: Coocurrencias con «hospitalidad»	184
Tabla 33: Coocurrencias con «destino apasionante»	184
Tabla 34: Coocurrencias con «destino divertido»	184
Tabla 35: Coocurrencias con «destino inseguro»	185

Tabla 36: Coocurrencias con «destino relajante» _____	185
Tabla 37: Recuento de Datos _____	203
Tabla 38: Descripción de la muestra _____	203
Tabla 39: Conocimiento sobre Chile _____	209
Tabla 40: Productos asociados a Chile _____	210
Tabla 41: Lugares que conoce de Chile _____	211
Tabla 42: Viajar a Chile _____	212
Tabla 43: Datos _____	213
Tabla 44: Características de la muestra _____	213
Tabla 45: Variables dependientes _____	219
Tabla 46: Motivaciones _____	220
Tabla 47: Cognitiva _____	222
Tabla 48: Relación calidad-precio _____	223
Tabla 49: Imagen Afectiva _____	225
Tabla 50: Destino turístico favorito _____	226
Tabla 51: Actitudes de lealtad y promoción _____	228
Tabla 52: Correlaciones entre las variables _____	232
Tabla 53: Correlaciones de variables Actitud _____	233
Tabla 54: Correlaciones de variables Motivaciones _____	233
Tabla 55: Correlación de variables Cognitivas _____	234
Tabla 56: Correlación de variables Afectivas _____	234
Tabla 57: Correlación de variable Importancia que brindan al tipo de fuente de información. _____	235
Tabla 58: Supuestos de SEM _____	235
Tabla 59: Modelo original complejo _____	237
Tabla 60: Modelo original simplificado _____	239
Tabla 61: Modelo 2 _____	241
Tabla 62: Modelo 3 _____	243
Tabla 63: Ajuste del modelo final _____	245
Tabla 64: Estimaciones de ponderaciones de regresión (Regression Weights) _____	251
Tabla 65: Estimaciones de parámetros estandarizados del modelo estructural _____	252
Tabla 66: Estimaciones de parámetros estandarizados del modelo de medida _____	254
Tabla 67: Covarianzas _____	255
Tabla 68: Correlaciones _____	256
Tabla 69: Fuentes de información e importancia _____	257
Tabla 70: Consulta fuentes de información _____	257
Tabla 71: Importancia fuentes de información _____	261
Tabla 72: Contraste de datos cuantitativos y cualitativos _____	262

Índice

Resumen	3
Abstract	4
Resumo	5
Agradecimientos	6
1. INTRODUCCIÓN	18
1.1. Contextualización	18
1.2. Problemática del estudio	20
1.3. Objetivos generales y específicos de la investigación	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos	21
1.4. Relevancia de la investigación y justificación	22
1.5. Viabilidad	23
1.6. Estructura de la tesis	23
2. MERCADO EMISOR DE TURISTAS CHINOS	27
2.1. Actual coyuntura y principales características	27
2.1.1 Aumento del Gasto Turístico	28
2.1.2 Crecimiento de tours independientes y servicios personalizados.....	28
2.2. Evolución del turismo emisor chino	29
Antecedentes.....	29
2.3. Características y comportamiento del turista chino	32
Antecedentes.....	32
2.3.1. Comportamiento de los turistas chinos	32
2.4. El turista mochilero chino	37
2.4.1. Características del mochilero chino.....	38
3. LAS MOTIVACIONES DEL TURISTA	41
3.1. Maslow y la teoría de las motivaciones	41

3.2. Motivación turística.....	42
3.2.1. La escala para medir la motivación al ocio de Beard y Ragheb	43
3.2.2. Los peldaños de “la carrera profesional del viaje” de Pearce.....	47
3.3. Motivaciones de los turistas chinos y su relación a los valores culturales	49
3.3.1. Investigaciones acerca de motivaciones, valores culturales y personales acerca de los turistas chinos	51
3.3.2. Motivaciones de los turistas mochileros chinos.....	55
4. LA PERCEPCIÓN.....	57
4.1. Enfoques ascendente y descendente.....	57
4.1.1. Gibson y la teoría de la percepción ascendente (directa)	58
4.1.2. Teorías acerca de la percepción descendente (indirecta)	59
4.2. Teorías constructivistas	59
4.2.1. La teoría de Gregory	60
4.2.2. Teorías computacionales.....	60
4.2.3. La teoría de Marr.....	61
4.2.4. La teoría de síntesis de Neisser	61
4.3. Procesos afectivos	62
4.3.1. Teoría de la percepción somática	62
4.3.2. Teorías cognitivas.....	62
4.3.3. Las emociones como percepción.....	63
5. LA IMAGEN TURÍSTICA	65
5.1. La imagen de destinos turísticos	66
5.1.1. La imagen proyectada por el destino	67
5.1.2. La imagen percibida en el destino	69
5.2. Dimensiones de la imagen de los destinos turísticos.....	70
5.2.1. Dimensión cognitivo-afectiva.....	70
5.2.2. Dimensión conativa	72
5.2.3. Componentes de la imagen del destino según Etchner y Ritchie.....	74
5.3. Construcción de la imagen de un destino turístico	75
5.3.1. Modelo de formación de imagen según Gunn	75
5.3.2. Modelo de construcción de imagen según Baloglu y McCleary	77
5.3.3. Modelo de formación de imagen según Mansfeld y Phelps	81
5.3.4. Modelo de formación de imagen de Tocquer y Zins	81

5.4. Medición de la imagen de destinos turísticos	82
5.4.1. Técnicas estructuradas.....	83
5.4.2. Técnicas no estructuradas	84
6. LEALTAD DEL TURISTA	86
6.1. La satisfacción del turista	86
6.2 La lealtad hacia el destino.....	87
6.3. Tipos de promoción que realiza el turista fidelizado.....	89
6.3.1. Comunicación boca oreja.....	89
6.3.2. Buzz marketing	89
6.3.3. Marketing viral.....	90
6.3.4. Personas influyentes o “influencers”	91
6.3.5. Agencias de viaje online y plataformas de críticas online.....	92
7. LA IMAGEN PROYECTADA DE CHILE EN CHINA.....	95
7.1. Evolución de la marca país Chile	95
7.1.1. Antecedentes	95
7.1.2. Primera campaña de marketing internacional	95
7.1.3. Segunda campaña de marketing internacional.....	96
7.2. Fundación Imagen Chile	97
7.3. Componentes identitarios de la marca Chile	99
7.4. Imagen de Chile en China	101
7.4.1. Imagen percibida de Chile en China en cuanto a Inversión.....	102
7.4.2. Imagen percibida de Chile en China en cuanto a productos alimenticios.....	103
7.4.3. Imagen percibida de Chile en China en cuanto a turismo	104
8. HIPÓTESIS.....	105
9. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	109
9.1. Técnicas de investigación mixta fase 1	110
9.2. Técnicas de investigación mixta fase 2	111
10. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN PROYECTADA DE CHILE.....	113
10.1. Recuento de palabras	113
10.2. Incidencias y códigos	115
10.2.1. Códigos asociados a la categoría «aspecto cognitivo»	116

10.2.2. Códigos asociados a la categoría «componente afectivo»	124
10.4 Categorías	134
10.5 Conclusiones preliminares	137
11. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS	
CHINOS EN CHILE	139
11.1. Recuento de palabras	139
11.2. Incidencias y códigos	142
11.2.1. Códigos asociados a la categoría «identificación de aspectos de Chile previo al viaje».....	143
11.2.2. Códigos asociados a la categoría «motivaciones».....	151
11.2.3. Códigos asociados a la categoría «imagen cognitiva»	153
11.2.4. Códigos asociados a la categoría «identificación de aspectos afectivos de Chile»	167
11.2.5. Códigos asociados a la categoría «función conativa»	173
11.3. Coocurrencias.....	177
11.4. Categorías	185
11.5. Teoría	199
11.5.1 Teoría sustantiva.....	199
11.5.2. Teoría formal	201
12. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS	
CHINOS EN CHINA	203
12.1. Recuento de datos: Turistas chinos en China	203
12.1.1. Descripción de la muestra	203
12.1.3 Variables a analizar con el fin de examinar la imagen proyectada de Chile en China	208
12.1.4. Conclusiones preliminares análisis cuantitativo.....	212
13. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR TURISTAS	
CHINOS EN CHILE	213
13.1. Recuento de datos.....	213
13.1.1. Descripción de la muestra	213
13.2. Variables	218
13.2.1. Variables dependientes	218

13.2.2. Variables independientes	219
13.3. Análisis de los datos de la imagen y su función conativa	227
13.3.2. Análisis multivariado utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM)	229
13.3.3. Fuentes de información.....	256
13.4. Discusión de los resultados y contraste de hipótesis	262
14. CONCLUSIONES.....	272
14.1. Conclusiones generales sobre la imagen proyectada y percibida.....	272
14.2. Recomendaciones	274
14.3. Limitaciones y propuesta de investigaciones futuras	276
Bibliografía	277
ANEXO 1	302
ANEXO 2	305
ANEXO 3	311

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contextualización

La entrada de las tecnologías de la información y comunicación en nuestra sociedad, ha producido un cambio notable en el comportamiento del consumidor y en el de las empresas. La industria turística no ha sido la excepción; en un mercado altamente competitivo —en donde cientos de agencias, hoteles, restaurantes y turoperadores se disputan las reservas de clientes— el marketing de relaciones ha sido clave en lograr una mayor eficiencia en la oferta de servicios turísticos. Una de las principales características del marketing relacional es que se centra en el cliente, generando una relación a largo plazo, fidelizándolo en el tiempo, creando así lazos de lealtad hacia una determinada marca. En consecuencia, el cliente es menos sensible a alzas de precios, y está dispuesto incluso a pagar más por el mismo producto o servicio en lugar de cambiarse a la competencia (Kotler y Armstrong, 2016).

Según Burnett (2002), las empresas pierden un 50% de sus clientes cada 5 años, y en general, obtener un cliente nuevo requiere de un trabajo cinco veces mayor a mantener a uno ya existente; por esta razón, Peppers y Rogers (2006) aconsejan clasificar a los clientes de acuerdo al valor que proporcionan a la empresa y no solamente por sus necesidades, señalando tres aspectos a considerar: cuál grupo de clientes otorga mayor y menor valor a la organización; qué productos o servicios son los más apropiados para cada grupo de clientes y qué tipo de comunicación se debe mantener con los clientes para incrementar su lealtad.

Al examinar la industria turística, el mercado emisor de turistas chinos destaca por su exponencial crecimiento durante los últimos 20 años. Aún más, desde el año 2012, China ha sido uno de los principales polos de turismo emisor a nivel mundial y se proyecta como el principal; en el año 2018, hubo alrededor de 150 millones de viajes al extranjero realizados por turistas chinos, con un gasto que alcanzó US\$ 277.000 millones (WTO, 2019).

En el caso de Chile, se observó desde el año 2010 un aumento sostenido en la llegada de turistas chinos. Si en el año 2010 Chile recibió 6.787 turistas chinos, al año 2019 la cifra aumentó a más de 36.000 turistas según el informe de llegadas de turistas extranjeros de la Subsecretaría de Turismo de Chile (Estadísticas, 2021).

Dentro de este segmento de turistas chinos, se encuentra el turista mochilero, que prefiere alojamientos más económicos que los convencionales, posee un itinerario más flexible, toma vacaciones más largas de lo normal, demuestra interés por conocer a otros viajeros y se involucra en actividades participativas en contacto con las comunidades locales (Loker-Murphy y Pearce, 1995). Este segmento de turistas se ha desarrollado rápidamente en China y se diferencian del mochilero occidental principalmente por pertenecer a un rango etario más amplio y realizar estadias más cortas (Zhang et al., 2018).

Por otra parte, al examinar la literatura acerca de los destinos turísticos, un aspecto imprescindible a estudiar corresponde a la imagen de los destinos, puesto que es un factor importante dentro del proceso de decisión acerca de qué lugar escoge visitar el turista (Baloglu y McCleary, 1999). En este mismo sentido, Ferrer-Rosell y Marine-Roig (2020) plantean que si un destino anhela prosperar y sobrevivir —producto de la alta competencia existente en el mercado— debe imperiosamente saber utilizar las herramientas de gestión y marketing, incluyendo la imagen como uno de los activos más preciados del destino; tal imagen proyectada debe ser congruente con la imagen percibida por el turista al experimentar el destino, con el fin de asegurar la satisfacción y evitar frustraciones.

El turista, previo a decidir sobre el destino a visitar en sus vacaciones, realiza un proceso de revisión de las imágenes que posee acerca de los destinos que podría recorrer. En el proceso de conformación de imágenes, uno de los principales factores a considerar son las fuentes de información por las cuales el turista se instruye acerca del destino (Gartner, 1994).

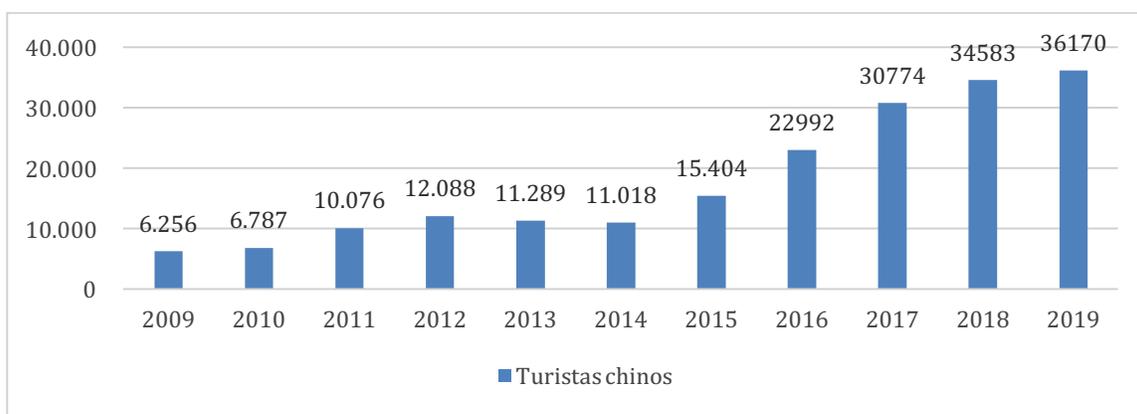
Asimismo, Baloglu y McCleary (1999) plantean que existe una relación entre factores de tipo personal (compuesto por elementos psicológicos y sociodemográficos) y factores estímulos (conformados por las fuentes de información recopiladas, la experiencia previa en viajes y la distribución del destino); ambos factores inciden en la evaluación realizada por el turista en tres niveles: el perceptivo/cognitivo, afectivo y global, los cuales conforman la imagen del destino turístico. Luego de la recepción y procesamiento de información, y unido a los factores internos y externos mencionados con anterioridad —que en conjunto conforman la imagen del destino en la mente del individuo—, el turista escoge el destino a visitar.

Yuksel et al. (2010) plantean que a partir de la interrelación del aspecto afectivo y cognitivo de la imagen, se presenta la función conativa de la misma, que incide en el comportamiento futuro del turista hacia el destino. Oliver (1999) sostiene que la función conativa se relaciona con la formación de lealtad hacia un servicio o producto. En relación a lo anterior, esta investigación pretende explicar cómo la imagen de Chile influye en la lealtad de los turistas mochileros chinos.

1.2. Problemática del estudio

A partir de año 2009, se observó en Chile la llegada de un turista desconocido hasta ese momento para la industria: el turista chino. Según las estadísticas que entrega la Subsecretaría de Turismo de Chile (Estadísticas, 2021), ha habido un aumento sostenido en el tiempo desde el año 2009, en donde nos visitaron 6.256 turistas chinos, en comparación al año 2019, cuando la cifra ascendió a 36.170 turistas (figura 1).

Figura 1: Evolución de la llegada de turistas chinos a Chile



Fuente: Subsecretaría de Turismo de Chile

En relación al gasto, según la Dirección de Sernatur, el gasto promedio de un turista chino el año 2018 fue de US\$1712 por persona durante su estadía en Chile (sin incluir el ticket aéreo), el más alto en relación a los turistas internacionales que visitan Chile, superando a europeos y norteamericanos, quienes gastan un 40% menos de lo que gasta un turista chino en su estadía (Rocha, 2019).

Ante la llegada de este tipo de turistas, las preguntas de investigación que me planteé en ese momento fueron: ¿Cuál es la imagen proyectada de Chile en China? ¿Cómo perciben los turistas chinos en China la imagen de Chile? ¿Cuáles son las motivaciones del turista chino para emprender un viaje hacia Chile? ¿Cómo se compone la imagen percibida por los turistas chinos que viajan a Chile? y ¿Cómo la imagen percibida por los turistas chinos influye en su lealtad hacia el destino?

Al chequear documentos e investigaciones sobre el comportamiento del turista chino en Chile, (sus motivaciones, deseos, percepciones y expectativas), me di cuenta que no existía información al respecto en la Subsecretaría de Turismo de Chile, razón por la cual decidí comenzar esta investigación, con el fin de aportar con un grano de arena a la investigación de este mercado peculiar que, a nivel mundial, es uno de los principales polos de turismo emisor, y el que más dinero gastó en Chile el año 2018 (OMT, 2019; Rocha, 2019).

1.3. Objetivos generales y específicos de la investigación

De acuerdo con el planteamiento del estudio anteriormente presentado, se han establecido para la presente investigación una serie de objetivos.

1.3.1. Objetivo general

- Explicar cómo la imagen de Chile influye en la lealtad de los turistas mochileros chinos.

1.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la imagen proyectada de Chile en China.
- Examinar la imagen percibida por los turistas chinos que se encontraban viajando por China.
- Identificar las motivaciones de los turistas chinos para emprender un viaje a Chile.
- Analizar la imagen percibida por los turistas chinos que vienen a Chile.
- Examinar cómo la imagen percibida por los turistas chinos que vienen a Chile afectará en su lealtad.

1.4. Relevancia de la investigación y justificación

La principal motivación para realizar esta investigación surge durante el año 2015, cuando trabajaba como gerente de un albergue juvenil en la ciudad de Santiago de Chile. En ese año, llamó mi atención el comienzo de la llegada de un segmento de turistas desconocido hasta ese entonces: el mercado de turistas chinos. Comencé a darme cuenta de que los servicios que solíamos brindar en el albergue —enfocados principalmente en turistas europeos y norteamericanos— no satisfacían las necesidades particulares de este tipo de turistas, reflejado en las malas puntuaciones que nos otorgaban en sitios web de alojamiento.

Asimismo, pese a existir estudios que han realizado Fedetur Chile¹ y la Fundación imagen de Chile², éstos solo han abordado la imagen percibida por ciudadanos chinos en China (los cuales no eran necesariamente turistas), así como características generales, el perfil y el comportamiento del turista chino. Sin embargo no existen estudios disponibles respecto de la percepción de turistas chinos en cuanto a la experiencia que vivieron en Chile, vale decir, acerca de la imagen percibida (cognitiva y afectiva) de Chile como destino turístico, y la lealtad del turista chino en relación a esta experiencia vivida. Es tal la importancia de conocer el nivel de satisfacción de aspectos cognitivos y afectivos del turista mochilero chino, que de esto dependerá la recomendación que el mismo realice, no solamente a familiares y amigos, sino también la que pueda realizar en foros online, para recomendar o advertir a otros turistas chinos —mediante su evaluación— el visitar o no nuestro país.

Por otra parte, esta investigación detectará brechas que puedan existir en los destinos turísticos chilenos, de manera que las autoridades turísticas puedan generar un plan de acción para subsanar las mismas, con el objetivo de alcanzar las expectativas que tiene el turista mochilero chino al visitar nuestro país, y en consecuencia, se convierta en el mejor promotor de Chile al regresar a China.

¹El barómetro chileno del turismo publicó en el año 2015 una edición especial acerca del mercado de turistas chinos, en el cual se ahonda en las características, perfil y comportamiento del turista chino en general, sin embargo, no fue una investigación realizada a turistas chinos que se encontraban viajando por Chile.

²La fundación Imagen de Chile publicó el año 2017 el estudio Imagen de Chile en China, que aborda la imagen proyectada de Chile en China, realizando un diagnóstico de la marca país para detectar oportunidades que fortalezcan las estrategias de promoción de Chile en China en tres principales dimensiones: turismo, alimentos e inversiones

1.5. Viabilidad

En relación a los recursos económicos y el tiempo para viajar a China, la Universidad en la cual imparto clases en Chile (UTEM) generó hace algunos años un convenio de cooperación con la Universidad Normal de Yunnan, China. Se hizo uso de este convenio durante el año 2018, accediendo a una visa especial como docente de intercambio de la Universidad Tecnológica Metropolitana de Chile durante un semestre. Se logró cuadrar los tiempos para conseguir viajar a distintas ciudades chinas antes del comienzo de mi estadía en la Universidad Normal de Yunnan, con el fin de realizar trabajo de campo.

Además, se utilizó las dependencias del albergue juvenil Don Santiago Hostel con el fin de realizar las entrevistas en profundidad a los turistas mochileros chinos, considerando que el lugar ofrecía un ambiente cálido para compartir una tasa de té, permitiendo conectar con el entrevistado. Las encuestas se realizaron en el punto de interconexión “Centropuerto” desde donde sale el autobús hacia el aeropuerto, ubicado en la explanada del metro Los Héroes, Santiago Centro, lugar donde los turistas mochileros toman el autobus para abaratar sus costos de viaje.

1.6. Estructura de la tesis

La tesis doctoral se compone de 14 capítulos, según se verifica en la Figura 2. Mediante estos capítulos se pretende explicar cómo la imagen de Chile influye en la lealtad de los turistas chinos.

Antes de comenzar el trabajo de campo propiamente tal, esta investigación examinó las distintas contribuciones teóricas y conceptuales acerca de los turistas mochileros chinos, tales como sus características, motivaciones, percepciones y comportamiento.

Asimismo, se analizó la imagen de los destinos turísticos, las dimensiones que conforman su proceso de formación, la lealtad del turista hacia el destino y la imagen proyectada de Chile en China.

Tras la revisión bibliográfica, se realizó un análisis de la imagen proyectada de Chile en China a través del análisis de las últimas campañas publicitarias en formato video.

Paralelamente, se realizaron encuestas a turistas chinos mochileros que se encontraban viajando por China durante los meses de septiembre y octubre de 2018 (ANEXO 1).

Posteriormente, se entrevistó a turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por Chile (ANEXO 3). Paralelamente, se aplicaron encuestas a otro grupo de turistas chinos que se encontraban viajando por Chile durante los meses de diciembre de 2018 a febrero de 2019 (ANEXO 2).

El primer capítulo presenta la contextualización de los temas tratados en la tesis, abordando la problemática que dio pie para iniciar esta investigación, así como los objetivos del trabajo, la justificación y la viabilidad del mismo.

La revisión teórica se compone de los capítulos 2 al 7. El segundo capítulo presenta la teoría en relación a las características del mercado emisor de turistas chinos, su evolución en el tiempo, el comportamiento de los turistas chinos hasta abordar el segmento de turistas mochileros chinos y sus principales características. El tercer capítulo aborda las motivaciones del turista y, en particular, del turista mochilero chino. El cuarto capítulo presenta los distintos enfoques acerca de la percepción humana, las teorías constructivistas y el desarrollo de los procesos afectivos. El quinto capítulo revisa en profundidad el concepto de imagen de destinos turísticos, las distintas dimensiones de ésta, los procesos de formación de imagen de destino, así como las técnicas de medición de la imagen de destinos utilizadas en investigaciones previas. El sexto capítulo aborda la lealtad del turista, comenzando por el análisis de la satisfacción, la lealtad, y los distintas formas de comunicación que el turista leal emplea para publicitar el destino turístico, tales como la comunicación boca oreja, el buzz marketing, marketing viral, los influenciadores y los sitios de críticas y opiniones online. El séptimo y último capítulo del marco teórico examina la imagen proyectada de Chile en China, abordando temas como la evolución de la marca Chile, los componentes de la marca país y la imagen percibida de Chile en China.

El octavo capítulo presenta las hipótesis del estudio con su respectivo fundamento teórico, las cuales serán contrastadas luego de el análisis cualitativo y cuantitativo.

El noveno capítulo corresponde al diseño metodológico de la investigación utilizada en este trabajo: la ruta mixta, utilizando técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para lograr comprender el fenómeno de la lealtad de los turistas chinos, llegando así a los objetivos propuestos. Se presentan las técnicas utilizadas y el alcance de la investigación.

El décimo capítulo corresponde al análisis de la imagen proyectada de Chile en China, utilizando metodología cualitativa. Se utilizaron las tres últimas campañas promocionales en formato video para realizar el análisis utilizando el software ATLAS.ti.

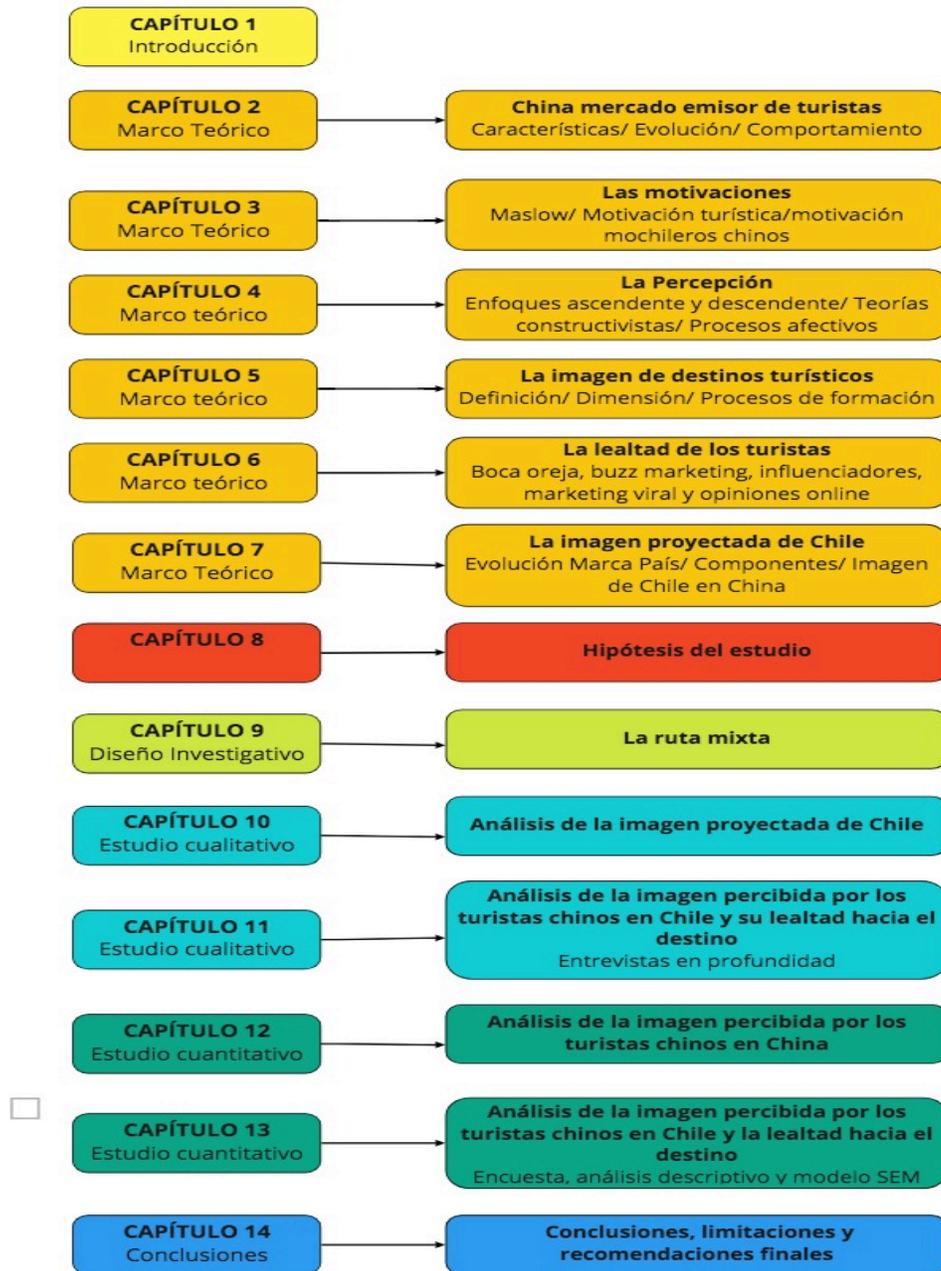
El undécimo capítulo aborda la investigación cualitativa, en donde se detalla la aplicación y análisis de las entrevistas en profundidad a quince turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por Chile. Estos datos fueron analizados utilizando el software ATLAS.ti.

El duodécimo capítulo detalla la investigación cuantitativa, en el cual se aplicaron encuestas a 387 turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por China; se realizó un análisis de frecuencia de datos para cada pregunta con el fin de examinar la imagen percibida de los turistas chinos sobre Chile. Se utilizó el software SPSS.

El capítulo decimotercero detalla la investigación cuantitativa, en la cual se aplicaron encuestas a 417 turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por Chile. Se examinaron las medidas de tendencia central, se realizó un análisis descriptivo y finalmente se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales SEM para realizar el análisis multivariado explicativo utilizando AMOS de SPSS.

El decimocuarto y último capítulo entrega las consideraciones finales, conclusiones y recomendaciones para futuras líneas de investigación. Finalmente se presentan las referencias bibliográficas utilizadas en esta tesis, seguidas de los anexos que sirvieron de apoyo al desarrollo de esta investigación.

Figura 2: Estructura de la tesis



Fuente: Elaboración propia

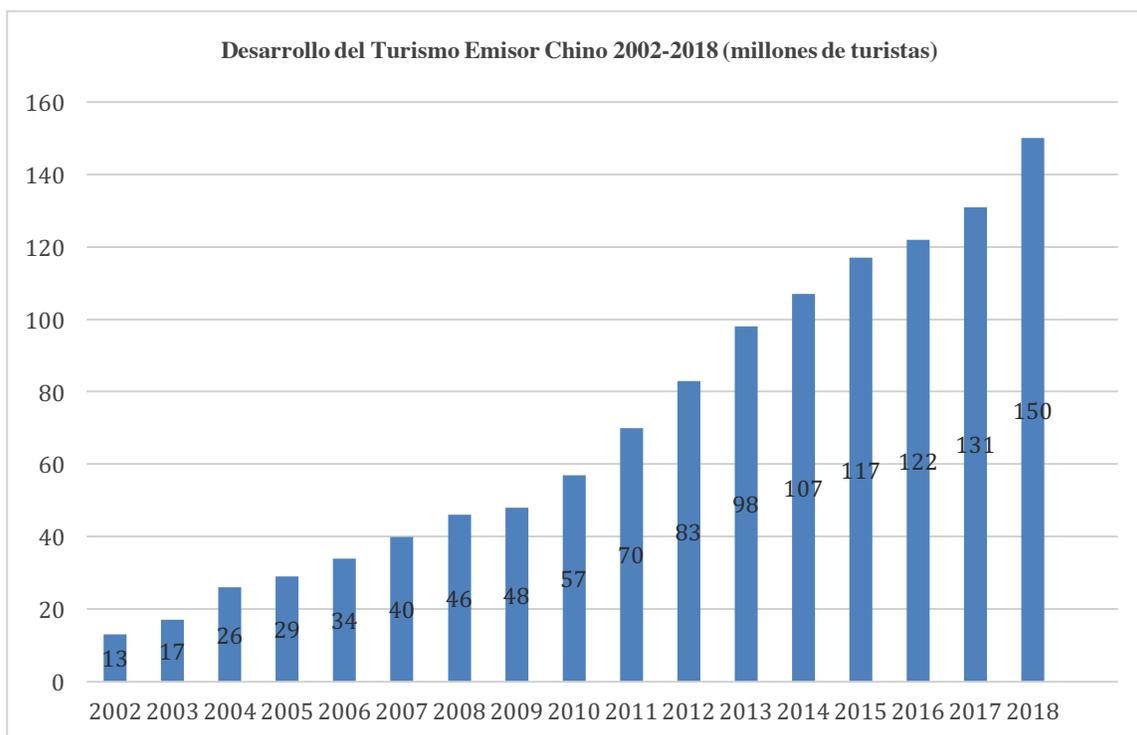
2. MERCADO EMISOR DE TURISTAS CHINOS

El siguiente capítulo aborda las principales características del mercado emisor de turistas chinos, su evolución durante las últimas décadas, su comportamiento, hasta adentrarse en las características de los turistas mochileros chinos.

2.1. Actual coyuntura y principales características

El exponencial crecimiento económico de China desde su entrada a la OMC ha permitido el surgimiento de una clase media que, además de solventar sus necesidades básicas, ha comenzado a viajar por el mundo. De acuerdo a la WTO (2019), el número de turistas chinos se ha incrementado meteóricamente de 4,5 millones el año 2000 a 150 millones el año 2018. En consecuencia, China ha pasado a ser uno de los principales polos de turismo emisor a nivel mundial (figura 3).

Figura 3: Evolución del turismo emisor chino 2002-2018



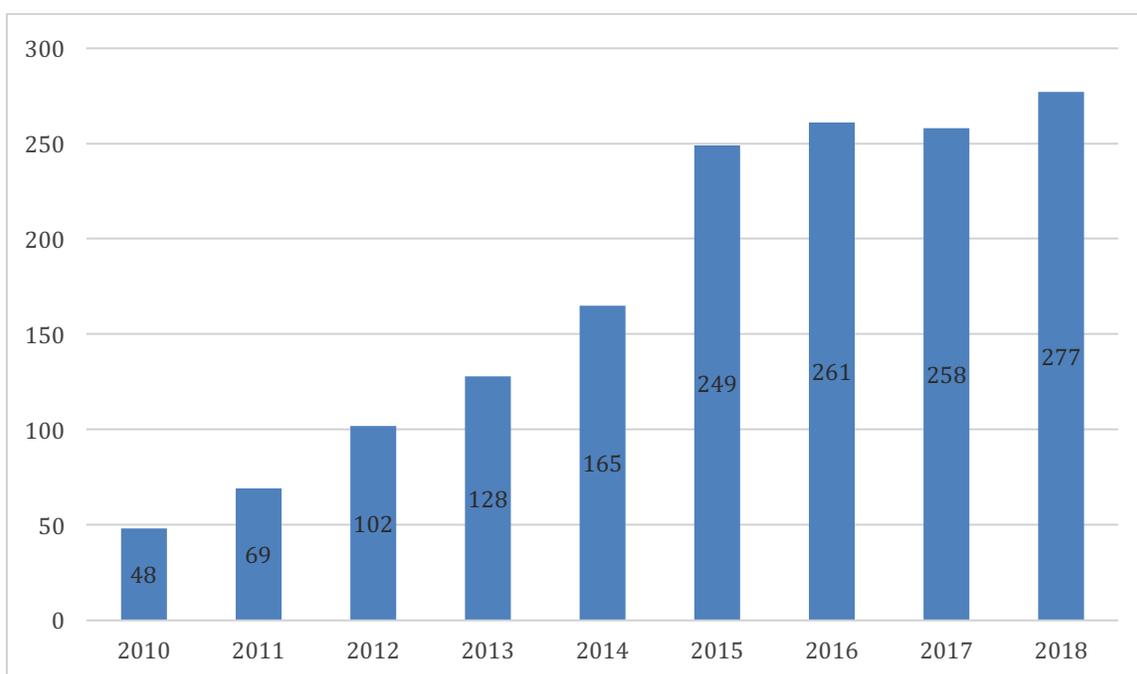
Fuente: Elaboración propia a partir de datos otorgados por Blazyte (2022)

Las características claves del mercado de turismo emisor chino corresponden a las siguientes:

2.1.1 *Aumento del Gasto Turístico*

El mercado emisor de turistas chinos es uno de los que más dinero gasta en viajes internacionales. Si en el año 2010 gastaban una cifra cercana a los US\$ 50 mil millones, durante el año 2018 los turistas chinos desembolsaron más de US\$ 277 mil millones en sus viajes internacionales (WTO, 2019). Esta evolución del gasto se aprecia en la figura 4.

Figura 4: Evolución del gasto total de los turistas chinos en el exterior año 2010 - 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos otorgados por la WTO (2019)

2.1.2. *Crecimiento de tours independientes y servicios personalizados*

El año 2016, el turismo emisor realizado con paquetes turísticos convencionales por medio de agencias de viaje alcanzó los 59 millones, correspondiendo al 47% del mercado total. Se aprecia un cambio generacional en el comportamiento, en donde la generación millennial y centennial está buscando experiencias de viaje internacional más sofisticadas y por consiguiente, prefiere viajar en forma independiente en búsqueda de experiencias (WTO, 2019). La modalidad de viaje “roadtrip” también se observa en aumento, sobre todo en destinos como los Estados Unidos, Australia, Alemania, Nueva Zelanda y Canadá, debido a

las excelentes condiciones de infraestructura de caminos que poseen, sus paisajes magníficos, servicios de alquiler de automóviles bien organizados y la facilidad del proceso de apruebo de las licencias de conducir chinas (WTO, 2019).

En relación a las expectativas del turista chino en cuanto a personalización de productos y servicios, destacan los tours semi-independientes (tickets aéreos y hotel con opciones de tours diarios o actividades temáticas); los tours privados que incluyen a miembros de una familia o amigos y los tours personalizados hechos a la medida para satisfacer las necesidades de los turistas. Asimismo, los turistas chinos están dispuestos a contratar personal local como sus guías turísticos, aumento reflejado en más del doble durante el 2018 (WTO, 2019).

2.2. Evolución del turismo emisor chino

Antecedentes

Al analizar la historia China durante el siglo XX, y, en particular, durante la época comunista ortodoxa liderada por Mao Zedong, el turismo solo era realizado a nivel diplomático, o por miembros del partido comunista chino de alto rango que viajaban al extranjero en algún tipo de misión oficial. Asimismo, el turismo se consideraba como un despilfarro y, a la vez, como una mala influencia para la cultura china en cuanto al modelo democrático occidental y sus libertades (Artl y Aceves, 2011).

Con las reformas de apertura económica iniciadas a comienzos de los años 80 por Deng Xiaoping, y en particular, la conformación de una zona económica especial en la provincia de Cantón, el caudillo chino —pese a prever un futuro socialista para China— generó el cimiento para el más amplio proceso de desarrollo capitalista registrado en la historia contemporánea. Desde ese entonces, China comienza a abrirse al mundo, integrándose posteriormente a la Organización Mundial del Comercio en el año 2001, con un crecimiento económico jamás antes visto (Broto, 2021).

En China, como todas las grandes industrias económicas, la industria turística es controlada por el gobierno a través de empresas estatales que operan dentro de este sector, actuando como coordinador y regulador (Leung, 2009). Según Chan (2006) el turismo internacional chino se inicia cuando el gobierno autoriza a los ciudadanos de algunas ciudades específicas de China continental a viajar en grupo hacia Hong Kong y Macao el año 1983 y 1984 respectivamente, ambas consideradas regiones administrativas especiales. Qu y Lam (1997) señalan que en los años noventa se amplía el número de países que los ciudadanos chinos podían visitar, incluyéndose en la lista a Singapur, Malasia, Tailandia, Mongolia, Rusia y las Filipinas.

Es importante destacar que el año 1997 es considerado un hito para el mercado emisor de turistas chinos; la Administración Nacional de Turismo Chino en ese entonces junto con el Ministerio de Seguridad Pública aprueban legislar el reglamento provisional sobre turismo emisor denominado “Approved Destination Status” (ADS), instrumento basado en acuerdos bilaterales mediante el cual los distintos países autorizaban a grupos de turistas chinos a viajar con fines de ocio confiriéndoles un visado especial.(Artl y Aceves, 2011). De esta manera, el gobierno chino ejercía control sobre la movilidad de los turistas chinos, y a la vez, permitía la llegada de turistas internacionales a China, equilibrando de esta forma el número de llegadas y el gasto realizado entre los países que integraban el ADS.

En relación a estos viajes, y para evitar cualquier tipo de fuga por parte de los ciudadanos chinos, las agencias de viaje debían depositar una fianza al gobierno con el fin de garantizar el retorno de los turistas. Según la Comisión Europea de Viajes, el escolta a menudo retenía los pasaportes de los turistas como medida de precaución ante una potencial fuga (European Travel Commission, 2011).

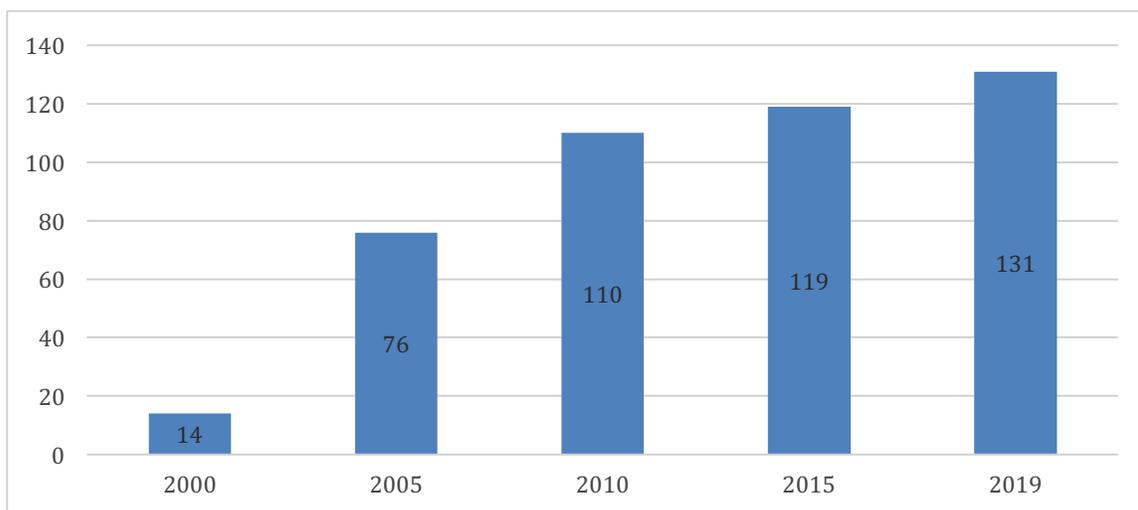
Según Ooi (2014), existen algunos mega eventos capaces de construir influencia geopolítica, tales como los Juegos Olímpicos y las Exposiciones Universales. El año 2008 fue un momento crucial para el Gobierno chino, ante la perfecta coyuntura para proyectar la imagen de una China moderna y próspera hacia el mundo a través de la realización de los Juegos Olímpicos de Beijing. Según Lai (2018), este evento demostró la riqueza de China a escala global, en donde las naciones occidentales —en particular las entidades gubernamentales de gestión turística—, se percataron de que existe un segmento dentro del mercado chino que

podía costear un viaje al extranjero producto de su solidez económica, siendo improbable que se quedasen más tiempo del indicado en su visa, o intentaran fugarse de China.

En consecuencia, los gobiernos mundiales comenzaron a disminuir las restricciones de visas para permitir a los ciudadanos chinos visitar sus países en forma independiente o en grupos pequeños, lo cual se vio reflejado en el incremento de los destinos adscritos al ADS, alcanzando los 131 países el año 2019, tal como se aprecia en la figura 5 (China Power, 2020). Los países que no se han adscrito a este acuerdo ha sido por razones políticas. El Gobierno Chino veta tal acuerdo a los países que, por ejemplo, mantengan relaciones formales diplomáticas con Taiwán, tal es el caso de Palau (Beldi, 2018).

A partir del año 2018, el Ministerio de Cultura y Turismo absorbió la Administración Nacional de Turismo (CNTA) y es ahora el organismo encargado de controlar el turismo emisor chino a través de su política de Acuerdo de Destinos Aprobados (Artl, 2018)

Figura 5: Evolución de los países asociados al ADS



Fuente: Elaboración propia a partir de datos otorgados por la OMT

Este aumento explosivo de turistas chinos le ha conferido a China una importante palanca de influencia en los países receptores de turistas, quien valiéndose de este recurso como un “soft power” (Johnson, 2018) puede influir en el envío de turistas a determinados países, o, detener su turismo emisor en caso de problemas con el país receptor, excluyéndolo de las listas de ADS en el peor de los casos.

2.3. Características y comportamiento del turista chino

Antecedentes

Para examinar el perfil del turista chino, es imposible encasillarlo como parte de una cultura homogénea. La mayor parte de las investigaciones occidentales tienden a olvidar la existencia de las diferencias culturales y geográficas dentro de China continental (Sun, 2006).

China se compone de 56 grupos étnicos, y cada uno de estos grupos posee sus propias tradiciones, cultura e incluso su propio lenguaje. La gran mayoría pertenece a la etnia Han, alcanzando un 92% de su población total (Chai y Chai, 2014). Es precisamente esta etnia la que el mundo occidental asocia erróneamente como la “cultura china”. Sin embargo es impresionante recorrer la China continental, y observar algunas de las 55 minorías étnicas restantes ubicadas especialmente en las regiones fronterizas como Yunnan, en donde es posible observar algunas etnias minoritarias como la Yi, Bai, Tibetanos, Hani entre otras; cada cual con su cultura, religión y tradiciones particulares, por tal razón es muy importante considerar este aspecto, especialmente para la realización de estrategias de marketing turístico enfocadas en el mercado chino.

2.3.1. Comportamiento de los turistas chinos

Con el fin de examinar el comportamiento de los turistas chinos de forma más efectiva, se realizará un análisis desde el comienzo del turismo emisor chino hasta investigaciones realizadas hasta el año 2010. Posteriormente, se analizará el comportamiento actual de los turistas chinos, despejándose aquellos estereotipos y mitos generados durante la primera década del siglo XXI, y que es comúnmente aceptada por los anfitriones que reciben este tipo de turistas. Tal análisis es producto de un cambio generacional de los turistas chinos que salen a recorrer el mundo, considerando lo diferente que es la mentalidad de un ciudadano chino que vivió la revolución cultural de Mao, en comparación a las nuevas generaciones que crecieron en un país abierto al comercio internacional.

2.3.1.1. Comportamiento de las primeras generaciones de turistas chinos (2000-2010)

Como se mencionó anteriormente, los primeros acuerdos de destinos aprobados por el Gobierno Chino (ADS) fueron a partir de 1997, por lo tanto la primera generación de turistas chinos que viajó internacionalmente se manifiesta durante la primera década del siglo XXI, considerando al crecimiento sostenido de la economía china, que alcanzó un promedio de 9.5 % durante este período. Si en el año 2000 habían solamente 14 países que formaban parte del acuerdo bilateral, el año 2010, el acuerdo alcanzó 110 países aprobados por el gobierno chino para recibir a sus turistas (Artl y Aceves, 2011).

Según Pearce y Argyle (1982) algunas de las características típicas del comportamiento del turista convencional comprendían la toma de fotografías, visitar patrimonio arquitectónico cultural, realizar estadias por períodos cortos, compras de souvenirs y no relacionarse ni conocer las comunidades locales con mayor profundidad.

Frente a estas conductas el comportamiento del turista chino no es particularmente distinto, no obstante destacan las compras de regalos y souvenirs para amigos y familiares como elemento importante en la realización del viaje tanto en el turista novato como en el experimentado; lo anterior evidencia el enfoque colectivo de sociedad que posee la sociedad china, en donde la familia es la base del orden social, y cada individuo que la compone desarrolla un sentido de pertenencia e interconexión, patrón que rige el comportamiento en todas las organizaciones del país del centro (Fan, 2000). Obsequiar un souvenir entonces, es la forma adecuada de responder a quienes esperan su regreso, significando además sofisticación y respeto. Las compras de productos de lujo libre de impuestos son parte del comportamiento habitual del turista chino.

En relación a la toma de fotografías, Urry (2002) afirma que éstas se relacionan con el aumento de status. Los turistas chinos definitivamente siguen esta norma, ellos captan cada momento a través de dispositivos tecnológicos, subiendo tales registros a las redes sociales como prueba de que han estado viajando, con el fin de ser vistos por amigos y familiares. La toma de fotografías y la compra de souvenirs se desarrolla en una dinámica de viaje grupal que será la principal característica manifestada en el comportamiento del mercado emisor chino durante la primera década del siglo XXI.

Estos viajes se enfrascaban en un tour acelerado, visitando la mayor cantidad de países posibles en un período de tiempo corto; tal es el caso del tour por 10 países europeos en 12 días realizados vía autobús, a cargo de un guía turístico que lidera en todo momento las actividades a realizar, incluyendo donde comprar, comer y los atractivos turísticos a visitar (Artl y Aceves, 2011).

Con respecto a los lugares visitados por los turistas chinos, Shenkar (2001) afirma que éstos se pueden cuantificar y medir según la distancia geográfica. Para examinar la conducta del turista chino en destinos mundiales, Artl y Aceves (2011) utilizaron la clasificación por medio de tres anillos concéntricos según la distancia cultural. El primero comprende la distancia cultural de los chinos han y los pertenecientes a otras etnias dentro de la multiculturalidad china; el segundo incluye los países del este y sudoeste asiático y el tercero comprende el resto del mundo (América, África, Europa, parte de Oceanía, Asia central y Medio Oriente).

Dentro del primer anillo, el comportamiento de los chinos han, al visitar regiones chinas compuestas de otras etnias minoritarias, se manifiesta comparando cuestiones de desarrollo y autenticidad, resaltando los aspectos primitivos de las otras etnias. El segundo anillo lo componen países con un alto porcentaje de población china; los turistas chinos en esta área ratifican una superioridad de la cultura Han previo a la revolución cultural de Mao. En relación al tercer anillo, Europa es el continente más visitado por los turistas chinos debido a su patrimonio histórico-cultural. Dentro de los países preferidos se encuentra Francia, por los viñedos, historia y arte; Alemania como centro de innovación y fabricación de productos de buena calidad, cuna del arte y ciudades medievales, y finalmente España, por su historia, arte, fútbol y los toros, además de ser un lugar adecuado para realizar compras en los famosos outlets (Artl y Aceves, 2011). Por lo general Europa les parece menos moderno que China producto de la eficaz preservación de su patrimonio histórico-cultural, planes reguladores urbanos eficientes y un tráfico ordenado; en consecuencia, satisface sus necesidades en cuanto a actividades culturales y compras.

Este tercer anillo involucra zonas más alejadas como América, en donde la mayor parte de los viajes se realizan en Canadá y EEUU, percibiendo la imagen de este último como un paradigma en cuanto a desarrollo y modernidad. Según Xu y McGehee (2012) los turistas

chinos al visitar EE.UU., además de hacer compras, realizan comparaciones en cuanto a modernidad, con el fin de tratar de entender la distancia que separa a China para alcanzar el desarrollo estadounidense, pero especialmente, si será provechoso tamaño esfuerzo. Por otra parte, África y Latinoamérica (incluido el Caribe) eran parte de un mundo desconocido en general para el turista chino promedio (Artl y Aceves, 2011).

Un aspecto observado durante esta primera década fue el comportamiento políticamente incorrecto en grupos de turistas chinos. Según Zhang (2006), el comportamiento grupal de los turistas chinos en esta época dejó mucho que desear en occidente producto de sus diferencias culturales, tanto así, que ese mismo año el Gobierno chino a través de la Administración Nacional de Turismo lanzó una campaña publicitaria a nivel nacional para educar a sus turistas en cuanto a comportamiento apropiado en el extranjero, mediante una guía del comportamiento de un turista civilizado que perfilaba claramente pautas de comportamiento aceptable, tales como vestirse apropiadamente, comer silenciosamente, no escupir, etc.

Aprovechando la coyuntura mediática que puso a China en los ojos del mundo durante la realización de los juegos Olímpicos de Beijing el año 2008, el Gobierno chino declaró a la industria turística como uno de los pilares fundamentales para su crecimiento económico, adhiriéndose a la campaña de Líderes Globales de Turismo de la OMT, e integrándose en el Concilio Mundial de Turismo (WCT) y al Concilio Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) en el año 2009, cambiando de este modo su actitud de contención de sus turistas a impulsar el turismo emisor internacional, de acuerdo a información proporcionada por el sitio de noticias de turismo Breaking Travel News (2011).

Lo anterior, conlleva al mayor cambio del comportamiento del turista convencional chino: el paso desde los tours grupales que recorrían muchos países en muy poco tiempo (comiendo sus mismas comidas y comprando productos de lujo en outlets), al turista independiente que escoge a dónde ir, qué comer y qué comprar por su propia cuenta, en lugar de seguir a un guía turístico omnipresente.

2.3.1.2. Comportamiento de los turistas chinos (2010-2019)

Si el año 2010 la cantidad de turistas chinos que recorrían destinos internacionales alcanzaba los 57 millones, el año 2015 se duplicó alcanzando los 117 millones (Blazyte, 2022). En relación al número de acuerdos de destinos aprobados por el gobierno (ADS) alcanzó los 131 el año 2019 integrando así los principales destinos turísticos mundiales (China Power, 2020).

Si la primera década del siglo XXI se caracterizó por los grupos de turistas chinos con una agenda inflexible, el comportamiento del turista chino durante la segunda década comienza a cambiar hacia un modelo de viaje independiente, particularmente en viajes de larga distancia utilizando la tecnología de los teléfonos móviles. Según Peltier (2018), el turista chino está en búsqueda de experiencias únicas que no encontrará en postales o guías de turismo convencionales, vale decir, su misión es encontrar aquellas gemas escondidas sin multitudes de turistas.

Si bien las compras siguen siendo parte del comportamiento de los turistas chinos, cada vez más existe una mayor necesidad de experimentar un destino turístico como un local, extendiendo sus estadías en los destinos, valorando las vivencias, degustando la comida típica y viajando cada vez más en forma independiente (Ditcher et al., 2018).

Sin embargo, los principales destinos internacionales continuaron siendo las Regiones Especiales Administrativas de Macao y Hong Kong. En esta última, pese a que los hongkoneses percibían los beneficios económicos del turismo desde China continental, a su vez, mostraban preocupación por el impacto sociocultural y medioambiental generado (Siu et al., 2013). Ante tal coyuntura, en donde la imagen de China comenzó a ser dañada nuevamente por el mal comportamiento de sus turistas, el año 2013 se introduce la Ley de Turismo de China, la cual en su artículo 13 señala:

Los turistas deben respetar el orden público, la moral y buenas costumbres en las actividades turísticas, respetar las costumbres locales, las tradiciones culturales y creencias religiosas, cuidar los recursos turísticos, proteger el medio ambiente y acatar las normas de comportamiento turístico civilizado (Shanghai General Station of Immigration Inspection, 2013).

Dentro de este marco, se publica el 2013 una guía actualizada en cuanto a comportamiento en el exterior, recordando a su población ser civilizado al momento de viajar al extranjero y las consecuencias de no serlo. El turista que se comportara incivilizadamente en el exterior tendría que pagar altas multas de dinero (Willett-Wei, 2013). De esta manera, el gobierno muestra un claro objetivo: que los ciudadanos chinos sean percibidos positivamente por el mundo, y, en consecuencia, mejorar la imagen internacional de China.

Otro aspecto a mencionar es en relación a la virtualización del dinero el año 2014, que produjo una verdadera revolución al eliminar de esta forma los intermediarios bancarios. Aveni y Roest (2017) investigaron la gran influencia de los gigantes tecnológicos chinos Alibaba y Tencent y la creación de sus aplicaciones online “Alipay” y “wechatpay” respectivamente. Tales billeteras virtuales permiten realizar pagos instantáneos por medio del celular, previo escáner del código QR provisto por cualquier tipo de negocio que comercialice sus productos o servicios. Tal democratización de pagos virtuales alcanzó también a la industria turística, siendo imprescindible la adaptación a estos medios de pago en los destinos turísticos que quieran recibir turistas chinos.

2.4. El turista mochilero chino

El mercado de turistas mochileros es un segmento importante en la industria turística que ha captado la atención de investigadores de occidente y oriente (Riley, 1988; Teas, 1988; Loker-Murphy y Pearce, 1995; Murphy, 2001; Ryan y Mohsin, 2001; Scheyvens, 2002; Mohsin y Ryan, 2003; Pearce y Foster, 2007; Noy, 2004; Teo y Leong, 2006; Maoz, 2007).

Según Loker-Murphy y Pearce (1995) el turista mochilero corresponde a un segmento de viajeros que prefiere alojamientos más económicos que los convencionales, posee un itinerario más flexible, toma vacaciones más largas de lo normal, busca conocer a otros viajeros y se involucra en actividades participativas en contacto con las comunidades locales.

En China, la industria de turistas mochileros se ha desarrollado rápidamente y se ha aceptado informalmente en la cultura china el término “amigos burros” (Lu You) para referirse a los mochileros chinos (Zhang, 2008). En general, la literatura de mochileros chinos ha abordado algunos de sus principales intereses, tales como las características de los mochileros chinos

en territorios postcoloniales como Macao (Ong y du Cros, 2012); los mochileros en el Tíbet (Shepherd, 2009) y el rol del internet y la sociedad civil en la formación de comunidades de mochileros en China (Lim, 2009).

2.4.1. Características del mochilero chino

Como se ha planteado, pese a compartir similares motivaciones producto de la influencia de la cultura mochilera occidental, existen tres características que se manifiestan en los mochileros chinos y que se relacionan directamente a la cultura china: la apreciación de la naturaleza; la jerarquía social y la cortesía (Lim, 2009; Zhu, 2009).

Pese al cambio del comportamiento de los turistas chinos en la última década ya planteado con anterioridad, los mochileros independientes se organizan en grupos para reducir costos del viaje, evitar la soledad y reducir riesgos en cuanto a seguridad (Cai et al., 2019).

Demográficamente, Lim (2009) señala que el rango de edad del mochilero chino es mayor al del occidental, producto de la gran presión de responsabilidad social que se manifiesta en las generaciones de chinos más jóvenes. El año sabático que muchos jóvenes en occidente toman para salir a recorrer el mundo (con el fin de mochilear, realizar voluntariados o trabajar en el exterior) al terminar su educación secundaria, es considerado un acto de rebeldía y no es aceptado dentro del código moral ni el el sistema educativo chino (Zhang et al., 2018). Asimismo, la política de un solo hijo —que data desde 1979 hasta el 2016— produjo una sobreprotección excesiva en los hijos únicos. Tal es otro de los factores que dificultó el desarrollo de los turistas mochileros a temprana edad, según señalan los mismos investigadores.

En cuanto a la tecnología, los mochileros chinos son altamente activos en los foros de viaje tales como “Qyer.com” y “Mafengwo.com” (Luo et al., 2015); ambos foros son la principal fuente de recolección de información para este segmento (Xiang, 2013) y afecta todas las fases del viaje, desde la planificación, la estadía en el destino, hasta la difusión de su experiencia al regresar a su lugar de origen (Long, 2011). Estos foros funcionan no solo como fuentes de información, sino también, permiten contactar a otros viajeros para viajar en grupo y evitar así la incertidumbre en un país extraño (Money y Crotts, 2003). Durante el viaje, la

principal red social que utilizan para compartir sus momentos y vivencias es wechat, y el principal sitio web para chequear críticas y recomendaciones sobre servicios turísticos y atractivos en general es Tripadvisor (Cai et al., 2019). McKenna et al. (2018) plantea que los turistas chinos utilizan mayormente las críticas online para tomar decisiones de compra en vez de los consejos que puedan recibir desde los anfitriones locales. En este mismo sentido, Cai et al. (2019) explica la gran presión que sienten los mochileros chinos para utilizar las redes sociales diariamente para estar en contacto con sus familias y amigos. La cantidad promedio de publicaciones en redes sociales varían de uno a dos veces por día.

En relación a la elección del destino, el principal factor para escogerlo es la seguridad del mismo. El estar conectados y viajar en grupos les hace sentir más seguros y con un mayor control de su experiencia, por lo tanto se recomienda a que los destinos turísticos puedan ofrecer información turística en chino mandarín, lo anterior tendría un impacto significativo en la decisión del destino (Cai et al., 2019).

En cuanto a la duración del viaje, sus estadías son más cortas que los mochileros occidentales, poseen un presupuesto más flexible y manifiestan mayores requerimientos en hospedajes y transportes (Zhang et al., 2018).

Otra de las características manifestadas por los mochileros chinos es en relación al manejo de las quejas. Cai (2018) sostiene que este tipo de turistas es reacio a quejarse con sus anfitriones y a menudo esconde sus desilusiones, no obstante, toma el tiempo para escribir críticas que pueden afectar el posicionamiento online del emprendimiento turístico.

Chen et al. (2013) plantea que existen dos tipos de mochileros chinos: los mochileros que viajan dentro de China y que manifiestan deseo por conocer los diversos paisajes que este país ofrece, realizar actividades al aire libre, así como aprender de la cultura tradicional de las distintas etnias que componen aquel país; y los mochileros internacionales que poseen mayores recursos económicos y conocimientos tecnológicos, viajan en grupos y obedecen a una jerarquía social (Paris, 2012). En esta dinámica, se designa a un líder que toma las decisiones a nombre del grupo sobre rutas, alojamientos, lugares a visitar, y es de quien depende el éxito del viaje (Luo et al., 2015).

Cai et al. (2019) plantean que los atributos culturales como el guanxi (redes de contactos e influencias personales); keqi (la cortesía) y el respeto por la autoridad y jerarquía juegan un rol preponderante en la dinámica grupal de los mochileros chinos para lograr la armonía. Estos autores plantean que las relaciones de poder comienzan cuando se conforman virtualmente los grupos de viaje de mochileros; prosiguen y se manifiestan en la planificación del viaje a cargo de un líder y continúan con la visita al destino propiamente tal, en donde se manifiestan los atributos culturales mencionados anteriormente. Para lograr la armonía y conformidad del grupo, se suprimen las opiniones personales y éstas se alinean con el interés del grupo.

3. LAS MOTIVACIONES DEL TURISTA

En el siguiente capítulo se examinarán las motivaciones del turista. Se realizará un análisis comenzando por un aspecto más general en cuanto a las motivaciones del ser humano, para adentrarse en la motivación turística y, en particular, en la relación que existe entre las características culturales del turista mochilero chino y sus motivaciones para viajar.

3.1. Maslow y la teoría de las motivaciones

En 1943, Maslow plantea la teoría de la motivación humana, que se ha convertido en uno de los principales lineamientos en el ámbito de la gestión, el comportamiento organizacional y el marketing (Pereira et al., 2012).

La teoría de Maslow (2013) plantea una serie de necesidades jerárquicamente ordenadas, las cuales motivan a las personas en su cotidianidad (figura 6). A medida que el individuo satisface sus necesidades, van surgiendo otras nuevas que inciden en la motivación personal para alcanzar su nuevo objetivo. Así, Maslow plantea 5 categorías de necesidades: fisiológicas (necesidades básicas de más bajo nivel); de seguridad; de amor y pertenencia; de estima; y de autorrealización.

Asimismo, Maslow hace distinción entre estas categorías, asociando las necesidades en dos grupos: las “necesidades deficitarias” (que se refieren a una carencia en el ser humano e incluyen las fisiológicas; de seguridad; de pertenencia y las de estima) y las “necesidades de desarrollo del ser” (que se refiere al quehacer de la persona y que incluye la autorrealización).

Sin embargo, la teoría de Maslow también ha sido criticada principalmente por no estar alineada con la realidad. Según Graham y Messner (1998) existen tres principales críticas a la teoría de Maslow:

- a. Existen pocos datos empíricos que respalden la teoría.
- b. Los estudios asumen que todos los seres humanos son similares, por ende la teoría aplicaría a cada individuo, independientemente de la sociedad en donde vive. La cúspide de la pirámide de Maslow es la autorrealización del individuo, esto desde un enfoque de sociedad individualista (el autor nació y creció en los EE.UU.) Sin embargo, para otras

sociedades, especialmente en oriente, el principal objetivo de las personas es servir a la comunidad.

c. Las aplicaciones de la teoría no se refieren a la teoría de la motivación, sino más bien con la teoría de satisfacción laboral.

A pesar de estas críticas, la teoría de Maslow continúa siendo literatura estándar en el campo de la gestión y el marketing.

Figura 6: Jerarquía de necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia en base a Maslow (2013)

3.2. Motivación turística

Examinar las motivaciones del turista es la base para comprender su comportamiento y, en consecuencia, segmentar el mercado turístico eficazmente. Crompton y McKay (1997) señalaron tres importantes razones para comprender tales motivaciones: permite crear mejores productos y servicios; la satisfacción del turista está directamente relacionada con los motivos iniciales del viaje, y tales motivos de viaje deben ser identificados y priorizados antes de que el comercializador del destino realice los procesos de marketing turístico.

Sin embargo, analizar las razones por las cuales las personas viajan ha sido un tema difícil de abordar por cuatro razones: la falta de voluntad de los propios turistas acerca de sus reales motivaciones de viaje; su incapacidad para hacer tal reflexión; su falta de voluntad para expresar sus razones del viaje y su incapacidad para expresar tales motivos (Dann, 1981).

Dann (1977) introdujo los conceptos de “empuje” y “atracción” al preguntarse qué razones producen el deseo de viajar en las personas. El concepto de “atracción” incluye aquellas características únicas que atraen a los turistas a determinado destino turístico (volcán, lago, playa) y el concepto de empuje son los factores internos que predisponen al turista para realizar un viaje (escape, aventura, etc.). Crompton (1979) identificó 9 motivos agrupados en dos categorías: la categoría socio-psicológica (escape de la rutina diaria, exploración y evaluación personal, relajación, prestigio, regresión mental, facilitación de la interacción social y mejora de las relaciones familiares); y la categoría cultural alternativa (lo novedoso y la educación, que se relaciona directamente a las características peculiares del destino).

3.2.1. La escala para medir la motivación al ocio de Beard y Ragheb

Tomando en consideración los principios de Maslow, los profesores Beard y Ragheb (1983) desarrollaron una escala de motivación del ocio (una escala psicométrica que examina 48 aspectos agrupados en cuatro dimensiones), con el objetivo de examinar las principales dimensiones de las motivaciones al ocio en el ser humano. Tal escala ha sido utilizada en investigaciones posteriores en el ámbito turístico, en forma completa o abreviada, en formato encuesta, utilizando la escala de Likert (Ryan y Glendon, 1998). La escala examina cuatro componentes:

a. El componente intelectual que evalúa el nivel de responsabilidad y compromiso del turista con actividades de tipo cognitivo, como el aprendizaje, la exploración, el descubrimiento y la creación (tabla 1).

Tabla 1: Escala para medir la dimensión “intelectual”

Dimensión intelectual
Una de las razones para realizar actividades de ocio es expandir mis intereses.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es buscar estimulación.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es hacer que las cosas sean más significativas para mi.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es aprender acerca de las cosas que me rodean.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es satisfacer mi curiosidad.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es explorar nuevas ideas.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es aprender acerca de mi mismo.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es expandir mi conocimiento.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es descubrir cosas nuevas.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ser creativo.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ser original.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es utilizar mi imaginación.

Fuente: Beard y Ragheb (1983).

b. El componente social que evalúa el nivel de responsabilidad y compromiso del turista con actividades de ocio por un motivo social (relaciones amistosas y afectivas en el viaje) como puede observarse en la tabla 2.

Tabla 2: Escala para medir la dimensión “social”

Dimensión social
Una de las razones para realizar actividades de ocio es estar con otros.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es construir amistades con otros.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es interactuar con otros.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es desarrollar amistades más cercanas.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es conocer gente nueva y diferente.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ayudar a otros.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ayudar a otros para que piensen bien de mí por ayudarles.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es revelar mis pensamientos, sentimientos o habilidades físicas a otros.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es influenciar a otros.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es para ser socialmente competente y hábil.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ganar el sentimiento de pertenencia.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ganar el respeto del otro.

Fuente: Beard y Ragheb (1983)

c. El componente dominio-competencia que evalúa el nivel de compromiso del viajero en actividades de turismo de tipo desafiantes, que impliquen cierto riesgo, orientadas al logro de desafíos en la naturaleza a través de la competencia (tabla 3).

Tabla 3: Escala para medir la dimensión “dominio-competencia”.

Dimensión dominio-competencia
Una de las razones para realizar actividades de ocio es obtener el sentimiento de logro.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ver cuáles son mis habilidades.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es desafiar mis habilidades.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es porque disfruto dominar las cosas.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ser bueno en hacer cosas.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es mejorar mis habilidades y destrezas al hacer cosas.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es competir con otros.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ser activo.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es desarrollar destrezas físicas y habilidades.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es mantenerme en forma físicamente.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es utilizar mis habilidades físicas.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es desarrollar una aptitud física.

Fuente: Beard y Ragheb (1983)

d. El componente evitación de estímulos, como la necesidad de algunas personas de huir, evitando el contacto social o simplemente relajarse y descansar (tabla 4).

Tabla 4: Escala para medir la dimensión “evitación de estímulos”

Dimensión evitación de estímulos
Una de las razones para realizar actividades de ocio es estar en una atmósfera apacible.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es evitar áreas con multitudes.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es ralentizarme.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es porque algunas veces me gusta estar solo.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es relajarme físicamente.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es relajarme mentalmente.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es evitar el ajetreo de las actividades diarias.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es descansar.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es botar el estrés y las tensiones.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es hacer algo simple y fácil.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es desestructurar mi tiempo.
Una de las razones para realizar actividades de ocio es escapar de las responsabilidades de mi cotidianidad.

Fuente: Beard y Ragheb (1983)

3.2.2. Los peldaños de “la carrera profesional del viaje” de Pearce

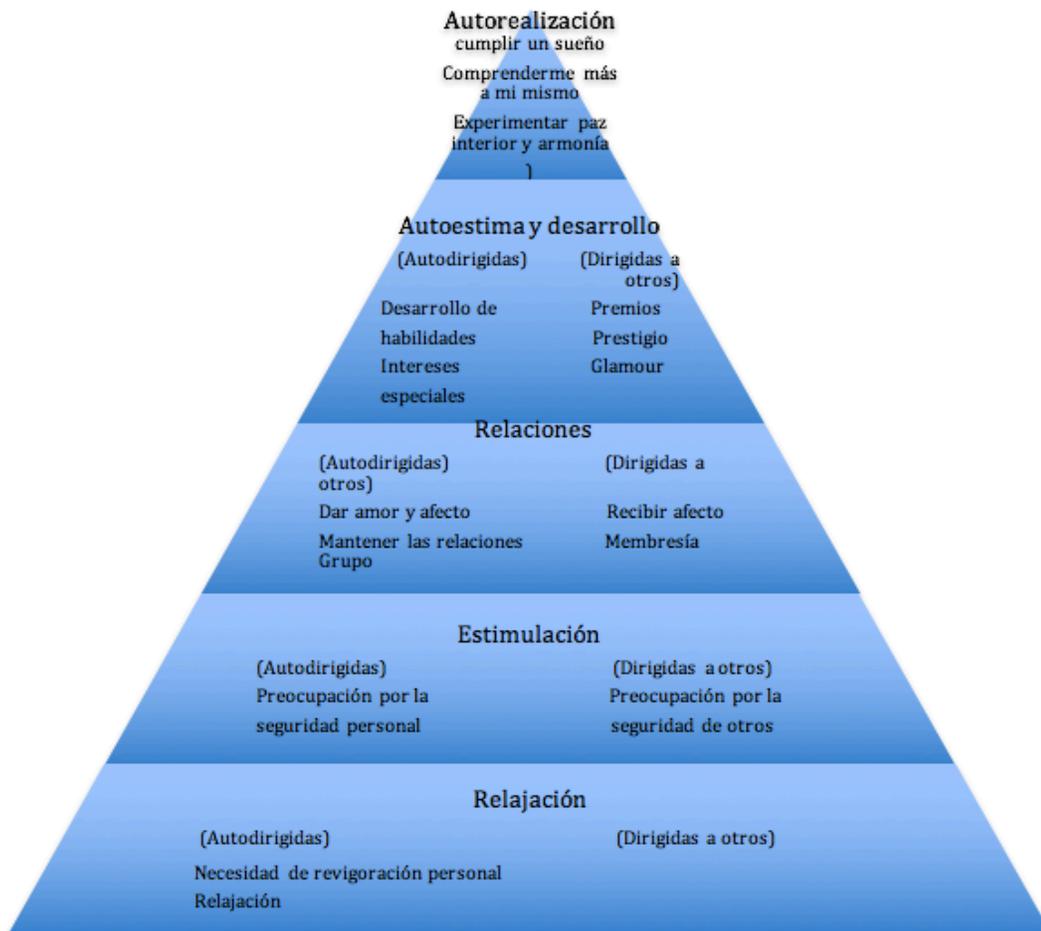
Tomando la teoría de Maslow, Pearce (2011) señaló que existen cinco diferentes peldaños jerárquicos que inciden en la profesionalización del turista como tal (figura 7), los cuales pueden ser utilizados para explicar sus necesidades y motivaciones; tales necesidades pueden ser de índole personal o hacia otros. Pearce (1996) señala:

Los peldaños de la carrera del viaje enfatizan en todas las motivaciones o patrones que poseen los turistas, en lugar de un solo motivo para viajar. Los cinco niveles motivacionales descritos en el esquema son: las necesidades biológicas (incluida la relajación); las necesidades de seguridad y protección (o niveles de estimulación); el desarrollo de una relación; el interés especial y autodesarrollo; y las necesidades de autorrealización o profunda implicación (p.13).

Asimismo, es posible observar el dinamismo de la teoría de Pearce; a medida que las personas adquieren experiencias turísticas y se hacen más expertos en “la carrera del viaje”, sus motivaciones varían. Por ejemplo, aquellas personas que viajan por primera vez, pueden preferir un paquete turístico considerando el factor seguridad. Sin embargo, con el tiempo y a medida que se hagan más experimentados en el mundo del viaje, podrán optar por un viaje independiente y realizar, por ejemplo, actividades de voluntariado con el fin de conocer la cultura local más de cerca y generar relaciones interpersonales con las comunidades locales.

Mientras más experimentado se haga el viajero, optará por desarrollar habilidades e intereses especiales seleccionando destinos turísticos que satisfagan tal necesidad (aprender meditación, buceo, deporte aventura, turismo chamánico, etc.), hasta lograr el gran objetivo de la autorrealización, por ejemplo, emprender un hotel, escribir y publicar un libro de viajes, realizar una película o un documental o conseguir un trabajo telemático para continuar viajando por el mundo (Ryan, 1998).

Figura 7: Peldaños de la carrera profesional del viaje



Fuente: Ryan 1998

3.3. Motivaciones de los turistas chinos y su relación a los valores culturales

Crompton (1980) señala tres principales criterios que influyen la elección de un destino turístico: las motivaciones personales (factor de empuje), los atributos del destino (factor de atracción) y situaciones de inhibición (limitantes). Los dos primeros desempeñan un rol fundamental en el filtro realizado por el turista para elegir los destinos en su etapa inicial, siendo las motivaciones personales las que influirán mayormente acerca de la decisión de viajar o no hacerlo.

Tawil y Tamimi (2013) identificaron tres factores en cuanto a las motivaciones de los turistas chinos, éstas fueron: viajar a un país nunca antes visitado; apreciar algo diferente y excitante que anteriormente no hayan visto; y experimentar culturas que sean distintas a la cultura china. En cuanto a los atributos del destino (factor de atracción) se identificaron la seguridad, el clima, la cultura e historia del mismo. Los mismos autores segmentaron a los turistas chinos de acuerdo a los factores de empuje en tres grupos: búsqueda de novedad-conocimiento; descanso-relajación y prestigio.

El comportamiento y las preferencias del turista chino han ido cambiando y diversificándose con el tiempo; no obstante, sus valores y las características culturales enraizadas en la mente del turista chino son relativamente estables y son un factor clave a la hora de elegir un destino. Según Fischer (2006) los valores culturales se correlacionan con los valores personales y las motivaciones relacionadas. Por tal razón, la industria turística debe comprender las motivaciones y los valores culturales únicos del turista chino (Jiang et al., 2018).

En relación a lo anterior, Reisinger (2009) señala que los valores culturales pueden definirse como ideas abstractas sobre lo que una sociedad —en forma colectiva— considera como correcto y deseable, e involucra patrones de comportamiento aprendidos en la misma. Asimismo, los valores personales son un conjunto de creencias generales acerca de lo que es deseable; tales creencias emergen desde las normas establecidas por la sociedad, así como por las necesidades psicológicas centrales del ser humano (Rokeach, 1973). Por otra parte, los valores personales están relacionados a las evaluaciones de distintas metas y objetivos personales y, en consecuencia, a la motivación para lograr tales objetivos (Feather, 1995).

Según Guang (2013), las tres principales corrientes filosófico-culturales chinas son el confucianismo, el taoísmo y el budismo. Pese a sus diferencias, estas tres corrientes filosóficas se integran mutuamente para formar la corriente principal del valor cultural chino.

Por una parte, el confucianismo se considera como el núcleo del sistema de valores de la cultura china, y se centra en los valores de la benevolencia, honorabilidad, honestidad, buenos modales, rectitud, sabiduría y confianza, que constituyen los pilares elementales en la cotidianidad de la vida en China. Por otra parte, el taoísmo se fundamenta en que las leyes esenciales del hombre son una parte integral de la naturaleza; en consecuencia, el tao sigue

las reglas de lo natural. Su principal exponente fue Laozi, quien pensaba que el ser humano debía seguir la ley del mundo físico; escuchar y perseguir el llamado interior y disfrutar de la libertad en la naturaleza, con el fin de cultivar y optimizar sus capacidades físicas y mentales. Finalmente el budismo —una religión extranjera introducida a China desde la India— ha influenciado exitosamente la cultura tradicional china. El budismo se basa en los principios del ser humano, la meditación y la sabiduría; enfatiza además en la importancia de regresar a la naturaleza original de uno mismo para encontrar su propio yo, así como el significado de las relaciones interpersonales (familia, amigos, sociedad en general), necesarias para lograr la perfecta armonía y la ética (Sandel, 2018).

3.3.1. Investigaciones acerca de motivaciones, valores culturales y personales acerca de los turistas chinos

Según Mamadouth (1999) la teoría de grupo-red cultural plantea tres afirmaciones básicas: a) el comportamiento del individuo (lo que la persona haga o quiera) está predispuesto culturalmente, por lo tanto la orientación cultural preconditiona la actitud y el comportamiento de las personas; b) es posible construir una tipología de culturas que aborde combinaciones de patrones de relaciones sociales y patrones de prejuicios culturales, de tal manera, la cultura puede clasificarse en dos dimensiones de la sociabilidad: individuación e incorporación social; c) La tipología de combinaciones viables puede ser aplicada ya que responden a dos preguntas sobre la existencia humana: quién soy y cómo debería comportarme (Schwarz & Thompson, 1990).

Las dos dimensiones “individuación e incorporación social” forman cuatro tipos sociales principales (tabla 5). Douglas (1978) afirma que cada uno de los cuadrantes de esta tabla sostiene un sesgo cultural diferente, por ejemplo, en las culturas jerarquizadas e igualitarias los individuos interactúan enérgicamente dentro del grupo con límites explícitos y fuertes; no obstante en las culturas fatalistas e individualistas, las personas actúan en una red social relativamente ilimitada.

Tabla 5: Teoría de grupo-red cultural

<p>B. FATALISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apatía, aversión al riesgo • Naturaleza caprichosa • Culpa al destino 	<p>C. JERÁRQUICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Burocracia, decisiones de arriba • Naturaleza perversa / tolerante • Culpar a personas desviadas (anormales)
<p>A. INDIVIDUALISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libre intercambio y competencia • El riesgo es una oportunidad • Naturaleza benigna • Culpar a la incompetencia 	<p>D. IGUALITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compartir • Preocupación por la naturaleza moral y las fronteras contra los extranjeros • La naturaleza es efímera • Culpar al sistema

Fuente: (Caulkins, 1999)

Como se aprecia en la tabla 5, Caulkins (1999) afirma que la teoría cultural predice cuatro principales formas de vida:

a) La cultura individualista, caracterizada por una débil incorporación grupal y una frágil regulación de los roles; se manifiesta a través de límites temporales, sujetos a negociación. Asimismo, las personas se encuentran relativamente libres de restricciones externas y buscan recompensas personales en un ambiente competitivo; en cuanto a la equidad, se plantean igualdad de oportunidades y se culpa a la falta de competencias personales al fracasar en los objetivos y metas propuestas.

b) La cultura fatalista se caracteriza por una incorporación grupal frágil; las personas en este tipo de cultura, son fuertemente restringidas por factores externos y poseen débil influencia en su forma de vida. No existe equidad y se culpa al destino.

c) La cultura jerárquica se caracteriza por tener fuertes límites grupales, por existir la división del trabajo, roles diferenciados y relaciones sociales jerárquicas. En cuanto a la equidad, se basa en la igualdad ante la ley y se culpa a las personas desadaptadas de que no cumplan con lo establecido.

d) La cultura igualitaria posee fuertes límites de grupo y pocas regulaciones. Las personas comparten un sentimiento de oposición al mundo exterior y están fuertemente vinculados entre ellos. La equidad es la justicia misma y se culpa al sistema.

Li et al. (2013), utilizando la teoría de grupo-red cultural —que afirma la existencia de estos cuatro tipos de cultura (individualista, fatalista, jerárquica e igualitaria)—, apuntaron a identificar las motivaciones turísticas de cada tipo social y a su vez, a reconocer las similitudes y diferencias en las motivaciones turísticas de estos cuatro grupos. Para esto, adoptaron el enfoque de “Inferencia de valores directos” de Lenartowicz & Roth (1999), el cual señala a la cultura como un conjunto de características aprendidas y compartidas por un grupo de personas. Los investigadores, inicialmente, realizaron un cuestionario utilizando escala de Likert, con el fin de agrupar a los entrevistados en grupos socioculturales similares, para luego realizar las entrevistas utilizando grupos de enfoque (tabla 6).

Tabla 6: Cuestionario Medida de la inclinación cultural

<p style="text-align: center;">FATALISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • A menudo me han tratado injustamente. • Una persona está mejor si él o ella no confía en nadie. • No me preocupo por la política porque no puede influir mucho en las cosas. • El futuro es demasiado incierto para que una persona haga planes serios. • Siento que la vida es como una lotería. 	<p style="text-align: center;">JERÁRQUICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creo que debería haber más disciplina en la juventud de hoy. • Apoyaría la introducción de servicio militar obligatorio. • Las personas deben ser recompensadas de acuerdo con su posición en la sociedad. • Soy más estricto que la mayoría de la gente sobre lo que está bien y lo que está mal. • Deberíamos tener fuerzas armadas más fuertes de las que tenemos ahora.
<p style="text-align: center;">INDIVIDUALISMO</p> <ul style="list-style-type: none"> • En un sistema justo, las personas con más habilidades deberían ganar más. • En este país, los más brillantes deben llegar a la cúspide. • Si una persona tiene la opción de levantarse e ir a adquirir riquezas, esa persona debería tener derecho a disfrutarla. 	<p style="text-align: center;">IGUALITARIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si se tratara a las personas de este país más equitativamente tendríamos menos problemas. • Aquellos que salgan adelante deberían pagar más impuestos para apoyar a los menos afortunados.

<ul style="list-style-type: none"> • El Seguro Social tiende a detener a las personas de esforzarse más para seguir adelante. • La vida tiende a premiar a los que se esfuerzan más de aquellos que no. 	<ul style="list-style-type: none"> • El mundo podría ser un lugar más pacífico si su riqueza se dividiera más igualmente entre las naciones. • Hemos ido demasiado lejos al impulsar la igualdad de derechos en este país. • La mayoría de las comidas que como son vegetarianas.
---	--

Li et al. (2013)

Las conclusiones del estudio señalaron las siguientes motivaciones de viaje de los turistas chinos: escape y relajación, que obtuvo la mayor frecuencia (40) en donde fue mencionada 12 veces por los igualitarios, 11 veces por los jerarquistas y 7 veces por los individualistas; cumplimiento de experiencias sin precedentes, con una frecuencia de 21, en donde fue mencionada 9 veces por los igualitarios, 6 veces por los jerarquistas y 6 veces por los individualistas; y negocios (15), en donde fue mencionada 10 veces por los individualistas, 3 veces por los jerarquistas y 2 veces por los igualitarios.

Por otra parte, Jiang et al. (2018) analizaron las motivaciones de turistas chinos que viajaron a Australia asociadas a sus valores culturales. Los valores identificados fueron:

a) La mejora personal (asociada al confucianismo, taoísmo y budismo). Para los turistas chinos es muy importante experimentar diferencias en cuanto a costumbres locales, historia y arte, a modo de incrementar su sabiduría. Las motivaciones de los turistas chinos asociadas al valor “mejora personal” fueron: ser una persona más experimentada; autorrealización; capacidad de auto mejorar; aprender conocimiento; obtener sabiduría y explorar el mundo desconocido.

b) Nutrir el alma (asociado al taoísmo y budismo): Para los turistas chinos es muy importante entrar en contacto con la naturaleza y disfrutar de ella. Según las enseñanzas del taoísmo la clave es “la unidad del ser humano y la naturaleza”. Laozi creía que las personas debían admirar la naturaleza y respetarla, sintiéndola en sus corazones y almas” (Fen Ge, 2012). Las motivaciones asociadas a este valor fueron búsqueda del placer hedonista; disfrutar de la belleza del mundo; felicidad; vivir una vida apasionante; autoconocimiento y vivir una vida saludable.

c) Relaciones armoniosas (asociadas al budismo y confucianismo): Los destinos turísticos deben ser conscientes de este aspecto y comprender la importancia cultural del parentesco y el otorgar regalos, por lo tanto, es necesario que se entregue información acerca la ubicación de ferias artesanales y centros de compra.

Reisinger y Turner (1998) identificaron 6 dimensiones compuestas de diferencias culturales entre los anfitriones australianos y turistas de habla mandarín, éstas fueron: la autorrealización; receptividad y cortesía; comprensión del turista; interacción; manifestación de sentimientos y obligación social. Asimismo, Fu et al. (2015) indagaron en la influencia de los valores confucianos en turistas corporativos chinos; los resultados de la investigación sostienen que el comportamiento de los turistas chinos es dominado por la noción de armonía. Li y Cai (2011) concluyeron que los turistas chinos con fuertes valores internos tienden a estar motivados por valores intrapersonales, entretanto los valores externos determinan la motivación por una experiencia turística de prestigio y lujo; escape; experiencias emocionantes y superación personal.

3.3.2. Motivaciones de los turistas mochileros chinos

Riley (1988) señala que los turistas mochileros chinos son motivados por el hedonismo y experiencias significativas para el autodesarrollo. Asimismo, compara las motivaciones entre países occidentales y países orientales; en los primeros, la principal motivación fue el gran deseo de emprender una viaje y en los segundos, fue seguir el consejo de amigos y parientes para crecer como personas durante ese viaje. En cuanto a la forma de viaje, Loker-Murphy y Pearce (1995) plantean que el turismo de mochileros se ha vuelto más estructurado; en tal sentido, se observa una planificación previa al viaje y una evaluación de los riesgos, muy similar a la de un turista convencional. En relación a las motivaciones propiamente tal, Larsen et al. (2011) plantean que existen muy pocas diferencias entre las motivaciones del turista mochilero chino y el convencional.

En lo que respecta a las diferencias entre el turista mochilero chino y el occidental, Zhu (2009) plantea que éstas se relacionan al tiempo de la estadía (el mochilero chino viaja por menos tiempo que el occidental) y a la modalidad de transporte (los mochileros chinos elijen

alquilar un automóvil para recorrer el destino, mientras los occidentales prefieren utilizar el transporte local).

En cuanto a la tipología de los mochileros basada en la motivación, Loker-Murphy (1997) definió 4 grupos: los que buscan escapar y relajarse; los que buscan experiencias sociales y emociones; quienes buscan el triunfo y éxito y los que buscan el autodesarrollo. En este mismo sentido, Uriely et al. (2002) clasifican las motivaciones de los mochileros también en cuatro grupos: los mochileros experimentales y experienciales; los humanistas; los recreativos y hedonistas y los multitempo.

Según Chen et al. (2013) las motivaciones de los mochileros chinos son: interacción social; autorrealización (que incluye la superación personal y el autoconocimiento); experimentación de la cultura del destino y escape/relajación. Los autores en esta investigación plantean que estas motivaciones se han generado producto del gran cambio sociocultural que ha tenido la inserción de China a un mundo globalizado, así como un cambio generacional, en donde el viajero se ha independizado y adquirido un comportamiento similar al viajero occidental.

4. LA PERCEPCIÓN

La percepción es un aspecto clave a tratar en esta tesis. En este capítulo se examinarán los distintos enfoques acerca de la percepción, hasta llegar al análisis de la percepción de aspectos cognitivos y afectivos.

4.1. Enfoques ascendente y descendente

La percepción, según el diccionario de la Real Academia Española, es “la sensación interior que resulta de una impresión material de los sentidos corporales” (Real Academia Española, s.f., definición 1), vale decir, la sensación interior (a partir de la visión, el tacto, la audición, el gusto y el olfato), que mediante los receptores sensoriales (sistema nervioso), identifica estímulos del exterior y los asimila a la realidad del ser humano. Según Carterette y Friedman (1982) la percepción es un elemento primordial de la consciencia humana, y es el resultado del procesamiento de la información recibida mediante estímulos y, en consecuencia, establece una realidad única para cada individuo.

Asimismo, Barthey (1982) plantea que la percepción incluye un aspecto cognitivo en cuanto el ser humano procesa el conocimiento de objetos, lugares, hechos y personas a través de la experiencia sensorial o el pensamiento. Asimismo, se manifiesta un aspecto afectivo en cuanto al sentimiento instantáneo y el juicio que realiza cada ser humano, el cual puede tener una sensación agradable o desagradable de lo experimentado.

Dèmuth (2013) plantea que las fuentes de la cognición han sido analizadas desde dos enfoques: el enfoque internalista, el cual sostiene que las fuentes y principios del conocimiento se encuentran dentro del individuo y éste lo va desarrollando durante el transcurso del tiempo; y el enfoque externalista, el cual afirma que el conocimiento proviene desde una fuente externa —la experiencia—, señalando que la mente es como una hoja en blanco en la que el conocimiento se va imprimiendo en el individuo desde la realidad externa.

Las principales teorías y explicaciones acerca de la percepción —como un proceso de adquirir y procesar información— se dividen en dos grupos principales, según la dirección de la corriente de la información. El primer grupo de teorías utiliza solamente procesos “ascendentes” al adquirir y procesar datos sensoriales, vale decir, aquellos que comienzan en

los niveles sensoriales más bajos (en los niveles más apartados de la corteza cerebral) que eventualmente conducen a procesos más complejos que se desarrollan en la estructura superior del cerebro (corticales) encargados de crear formas más globales y abstractas de pensar.

Por el contrario, el segundo grupo de teorías utiliza procesos “descendentes” al procesar los estímulos sensoriales. El individuo comienza a sentir la información sensorial en los receptores, en donde existe una influencia descendente de contenidos cognitivos superiores en el procesamiento de estímulos; la base de este enfoque es que, para procesar estímulos sensoriales, el individuo necesita de la experiencia y conocimiento previo para formar contenidos cognitivos (Dèmuth, 2013).

4.1.1. Gibson y la teoría de la percepción ascendente (directa)

Gibson plantea que la estructura cognitiva humana ha sido un proceso evolutivo influenciado por el ambiente externo. Así, los seres humanos aprendemos a seleccionar la información precisa que necesitamos para sobrevivir. La interpretación de esta percepción se denomina percepción ecológica por el rol determinante del medio ambiente y su influencia en el proceso de percepción. Asimismo, la raíz de la teoría de Gibson sostiene que la percepción humana está determinada por flujos de energía del ambiente que rodean al observador. La investigadora plantea que el individuo percibe las cualidades sensoriales de los objetos mediante el reflejo de los rayos de luz en la superficie de los mismos, transportando la información de sus características (color, forma, tamaño, textura). Asimismo, puede aplicarse para explicar componentes de la percepción táctil o auditiva, por ejemplo, los oídos son afectados por un conjunto de ondas vibrantes que forman amplios flujos de información que nos permiten percibir el canto de un ave, el sonido de un instrumento musical o la voz de una persona (Gibson, 1973).

Igualmente, la misma investigadora destaca al movimiento como el elemento más significativo de la percepción. En este sentido, la posición desde donde el individuo reciba la información es clave para el procesamiento de ésta y la percepción que el individuo manifieste sobre lo observado; al cambiar de posición, los rayos que golpean la retina del ojo

cambiarán la percepción sobre el entorno, puesto que podrá observar otros objetos, o los mismos desde un ángulo diferente.

Gibson concluye que, a través de un minucioso análisis de los datos recogidos del entorno, es posible conseguir la información principal de los objetos mediante la percepción directa de sus características y cualidades perceptibles, así como su importancia y posible aplicación. Descubrir el uso práctico de un objeto no requiere ningún aprendizaje o experiencia previa, solamente es necesario poner atención y observar.

4.1.2. Teorías acerca de la percepción descendente (indirecta)

A diferencia de la teoría de percepción directa, las teorías de percepción indirecta indican que el proceso de percepción es posible mediante la representación mental, el cálculo o la creación de una imagen sobre una determinada realidad. La información sensorial es capturada por el sistema cognitivo y posteriormente interpretada sobre la base de conocimiento previo que el individuo posea. Al comprender la imagen mediante un concepto, el individuo se da cuenta de lo que está experimentando y esto se define como percepción (Dèmuth, 2013).

4.2. Teorías constructivistas

Las teorías constructivistas sostienen que el proceso de percepción consiste en la extracción, evaluación, interpretación y organización hacia atrás de los estímulos sensoriales. La percepción entonces, es el resultado de la interacción entre el estímulo, el conocimiento y las expectativas previas del observador; igualmente, las emociones y la motivación juegan un rol clave en este proceso.

Dentro de las teorías constructivistas destacan la teoría de Gregory; las teorías computacionales; la teoría de Marr y la teoría de síntesis de Neisser, las cuales se abordan a continuación.

4.2.1. La teoría de Gregory

A diferencia de Gibson, Gregory disiente con que los receptores posean la capacidad de leer e interpretar el significado de la información por sí mismos. Gregory plantea que, la interpretación que el cerebro intenta realizar acerca de ilusiones ópticas o figuras gestálticas, se manifiesta mediante una supuesta interconexión de líneas. El cerebro asume que si hay dos puntos o líneas cercanas entre sí, debe haber una conexión (la ley del cierre). La corteza cerebral busca una explicación adecuada de lo que muestra la retina ocular, todo en base a la experiencia previa. La corteza cerebral, para interpretar estas líneas, utiliza el conocimiento y contenidos ya existentes, elige los mejores y el más probable, tratando de someter el estímulo sensorial a una hipótesis.

Al captar los datos sensoriales en los receptores, el cerebro no los acepta tal como son, sino que trata de construir un objeto sensorial según la hipótesis que debería describirlo. Finalmente el cerebro ignora la información que no apoya la hipótesis y enfatiza aquella que la apoya. Si la información sensorial no se opone a la hipótesis, entonces acepta la hipótesis como correcta.

En este mismo sentido, Gregory integra dentro del área cognitiva a las expectativas, las emociones y la actitud; elementos que determinan la percepción. El ser humano, al evaluar los estímulos sensoriales, se deja guiar por sus expectativas y ve lo que quiere ver, o por el contrario, lo que no desea ver (Gregory, 1990).

4.2.2. Teorías computacionales

El núcleo central de estas teorías se manifiestan a través de las creencias de Helmholtz en la inferencia inconsciente y la evaluación de estímulos sensoriales. Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, la percepción no estaría determinada por la intencionalidad consciente o las motivaciones, sino que opera por reglas relativamente mecánicas las cuales también pueden ser aplicadas a entidades inconscientes (Dèmuth, 2013).

En los estudios realizados en el campo de la informática y la inteligencia artificial, es posible notar la utilización de la biología u otros sistemas cognitivos que, a través de la evaluación de datos sensoriales, encuentran patrones fundamentales llamados algoritmos, utilizados para comprender acerca de la percepción humana, así como de la naturaleza inanimada (Neuber, 2018; Dèmoth, 2013).

4.2.3. La teoría de Marr

Marr plantea que para encontrar una solución, es necesario analizar el funcionamiento del sistema visual para que la percepción sea eficaz. Sostiene además que cada percepción puede ser entendida como una operación computacional que conduce hacia un resultado. Marr puntualiza un sistema de representación que identifica la información de entrada con algoritmos, los cuales transforman la información en representaciones (resultado). El planteamiento central de Marr es en cuanto a la capacidad de los receptores para detectar datos sensoriales por cada célula receptora. En base a la percepción visual, sostiene que cada fotorreceptor detecta cierta cantidad de luz que le impacta, y por consiguiente, le estimula o no (Dèmoth, 2013; Sutherland, 1982).

4.2.4. La teoría de síntesis de Neisser

Neisser (2014) define la percepción como un conjunto de todos los procesos por los cuales la información sensorial es transformada, filtrada, almacenada, registrada y utilizada. Neisser plantea su comprensión conductista de la cognición, como una transformación de entradas que producen el comportamiento, considerando todos los procesos complejos que involucran la percepción, tales como mecanismos utilizados para percibir patrones, memoria visual, concentración, aprendizaje, etc.

La base del proceso de percepción entonces, son estímulos físicos que se encuentran en el entorno, y el proceso de la detección de éstos se manifiesta en forma ascendente, puesto que ocurre dentro de las células de receptores sensoriales. Este proceso se realiza en el inconsciente, no obstante pueden influir en el comportamiento humano.

Sin embargo, el investigador sostiene que cuando existe una atención deliberada hacia determinado fenómeno, se trata de un proceso de percepción descendente, puesto que a través de la experiencia, el aprendizaje y esquemas de clasificación (recolectados por el lenguaje) se reconstruyen representaciones mentales del estímulo, por lo tanto dirigir la atención hacia determinado fenómeno implica ambos procesos (Dèmuth, 2013).

4.3. Procesos afectivos

Las distintas aproximaciones acerca de las emociones han abordado la naturaleza de éstas, tratando de responder algunas interrogantes tales como su significado, el rol que desempeñan en la cognición y cuánto influye la cultura de un individuo en su experiencia emocional. A continuación se presentan los distintos enfoques que han tratado de responder estas preguntas.

4.3.1. Teoría de la percepción somática

James plantea que las emociones son percepciones conscientes de estados fisiológicos (llanto, sudor en las manos, aceleración de los latidos del corazón, etc.) que manifiestan los seres humanos, es decir, son un tipo de sensación interna. James plantea que, contrario al sentido común, las emociones son la percepción de estos cambios fisiológicos (Haye & Carballo, 2017).

4.3.2. Teorías cognitivas

Contrario a lo planteado por James, las teorías cognitivas plantean que las emociones poseen un sólido componente cognitivo y constituyen la identidad de una emoción; el sujeto entonces, toma un rol activo en la producción de estados emocionales, por lo tanto él mismo es el responsable en cómo las maneja en determinadas situaciones. Según Damasio (2005) las emociones son el motor del actuar del ser humano y nos entregan información del entorno; además, nos permiten evaluar distintas situaciones que se manifiestan en él, permitiendo emitir juicios sobre éste.

Arnold y Plutchik (1964) sostienen que las valoraciones que los individuos realizan son la causa de las emociones. En este mismo sentido, Bedford (1957) sostiene que las emociones

pueden valorarse en forma racional, a diferencia de las sensaciones, que no pueden examinarse mediante la razón, por lo tanto, las emociones poseen un componente cognitivo sustancial.

4.3.3. Las emociones como percepción

Prinz (2006) plantea algo similar a James en cuanto a que las emociones son percepciones de cambios fisiológicos que suceden en forma interna en cada individuo, sin embargo, establece un concepto adicional que será fundamental en su teoría: las emociones encarnan los temas relacionales centrales, vale decir, establecen la relación entre un individuo y lo que produce los cambios fisiológicos de los diversos tipos de emociones en él. Por ejemplo, el tema relacional central de la tristeza puede ser el término de una relación amorosa, o un duelo. El mismo autor las define como valoraciones personificadas por los cambios fisiológicos que experimenta el individuo como una representación de esta relación.

Prinz diferencia otros dos elementos, el objeto formal y el objeto particular de una emoción; el primero dice relación con las características de un objeto que produce la emoción, el segundo es la situación misma. Igualmente distingue entre el contenido nominal y el contenido real de las emociones. El primero son los cambios fisiológicos y el segundo, son los temas relacionales centrales.

Torices Vidal (2017) plantea que al experimentar emociones, el individuo percibe una parte del mundo y es éste quien otorga contenido a las emociones, y a la vez, es la interacción del individuo con el entorno lo que produce la emoción, lo cual dependerá de las características del individuo y del propio entorno. El investigador concluye que la percepción de las emociones está relacionada al actuar del individuo, en donde éste debe lidiar con el entorno.

Según Barrett (2006) la diferencia entre la percepción emocional y no emocional está en que en la primera se manifiesta el afecto central como su componente clave. Lo define como “la corriente constante de alteraciones pasajeras en el estado neurofisiológico de un organismo que representa su relación inmediata con el flujo de acontecimientos cambiantes” (p. 30). Este componente permite ser sensibles a los cambios que suceden en el

entorno, y es por medio de éste que percibimos las distintas situaciones como agradables, emocionantes, amenazantes, etc. El autor agrega un aspecto más: la percepción emocional es evaluadora, es decir, a través de las interacciones con el entorno, el individuo detecta sus significados emocionales y valora dinámicamente tales experiencias exploratorias.

5. LA IMAGEN TURÍSTICA

El siguiente capítulo aborda la imagen de destinos turísticos, comenzando con definiciones de la imagen turística, para luego indagar en las dimensiones y la construcción de la imagen de destinos turísticos, en donde se examina el rol y los diversos tipos de fuentes de información que inciden en tal construcción.

Introducción

La imagen del destino juega un rol clave en el proceso de selección de lugares para visitar (Baloglu y McCleary, 1999). En tal sentido, la imagen puede servir como un estímulo para atraer turistas al destino, o por el contrario, puede funcionar como una traba si el destino posee una imagen negativa (Rodrigues Soraes et al, 2019). Considerando lo anterior, es imprescindible examinar la imagen de los destinos turísticos.

La percepción del turista ha sido examinada en relación a la imagen de los destinos turísticos, factor fundamental en el proceso de elección del destino a visitar por el turista (Mayo, 1973). Crompton (1979) define la imagen de un destino turístico como el conjunto de creencias e impresiones que una persona posee y desarrolla sobre determinado lugar. En tal sentido, Azevedo et al. (2010) señalan que la función de la imagen es como un puente entre el consumidor (turista) y el producto (destino turístico), en el cual se plasman las características que permiten diferenciar a determinado destino de otros. Asimismo, esta característica diferenciadora es planteada por Baloglu y Mangaloglu (2001) quienes sostienen que la imagen es el principal activo del destino para ser competitivo en un mercado con una gran oferta, enfocada en distintos segmentos de turistas.

Otro aspecto a destacar es que la imagen de los destinos no es un concepto inalterable, por el contrario, posee un carácter dinámico, vale decir, puede variar en función de las variables tiempo y espacio (Andrade Suárez, 2010), e incluso puede modificarse (Gunn, 1972).

La imagen de los destinos turísticos se relaciona directamente con las representaciones sociales del mundo que el turista emplea para otorgarle sentido a su realidad, por lo tanto la

imagen es una representación mental que el turista posee sobre el destino (Echtner y Ritchie, 1991).

Las investigaciones de Gallarza et al. (2002) y Andrade Suárez (2012a) señalan que para examinar la imagen del destino es necesario considerar cuatro atributos para definir la naturaleza de la imagen: la complejidad, debido a la variedad de conceptos en cuanto a contenido y la interacción de sus componentes; la multiplicidad, por los atributos que posee y por su proceso de formación; el relativismo, porque la imagen es subjetiva y también comparativa, y finalmente el dinamismo, puesto que la imagen cambia según tiempo y espacio.

5.1. La imagen de destinos turísticos

Definición

Hunt (1975) definió la imagen como un grupo de impresiones acerca de un destino turístico en donde los turistas no moran, vale decir, es un conjunto de percepciones que tienen los potenciales turistas acerca de un destino turístico. Barich y Kotler (1991) incluyen el componente actitudinal en su definición, es decir, la disposición de un turista o un grupo de turistas hacia un lugar o marca. Crompton (1979) y Echtner y Ritchie (1991) la definen como el conjunto de impresiones y creencias acerca de un determinado destino. Este conjunto de impresiones pasó por un proceso de filtro (Gould y White, 1974) de acuerdo al tipo de información (Berry, 1970) y a factores psicológicos y sociales (Baloglu y McCleary, 1999). Tales factores afectan la percepción y cognición de la información (Stern y Krakover, 1993).

Baloglu y McCleary (1999) sostienen que la imagen es una representación mental de sentimientos, conocimientos e impresiones generales acerca de un destino turístico, que incluyen evaluaciones afectivas y cognitivas acerca del mismo. En esta misma línea, Moutinho (1987) sostiene que la imagen posee un carácter subjetivo, puesto que el turista desarrolla una actitud hacia el conjunto de características de un destino, basado en el conocimiento y sentimientos que el turista posea sobre el destino, producto de la información disponible.

De acuerdo con las definiciones y consideraciones anteriores, se podría plantear que la imagen de un destino es la percepción general que el turista concibe acerca del destino, conformada por medio del procesamiento de información de distintas fuentes a lo largo del tiempo. Nótese que esta percepción inicial acerca de la imagen es previa a la visita al destino, por lo tanto, tal como señala Royo-Vela (2009), la imagen es la representación mental de sentimientos, creencias e impresiones que el turista posee sobre un lugar previo al viaje, y que éstos podrían cambiar luego de la visita. Tal representación mental, se origina incluso antes de que el potencial turista tenga la motivación para viajar; lo anterior puede suceder indirectamente, en la medida que los individuos posean información global tematizada de acuerdo a intereses personales, socioculturales, políticos, medioambientales, entre otros, generando así una opinión y conocimiento; Gunn (1972) la denominó la imagen orgánica. Esta información indirecta suele ser vaga e inexacta, no obstante, predispone al turista para la recepción de la imagen proyectada por el destino, y por consiguiente, a una mayor probabilidad de que afloren las motivaciones del turista y, en consecuencia, que éste seleccione determinado tipo de destino (Castaño et al., 2006).

Bigné et al., (2001) afirman que la imagen es un constructo conceptual complejo y subjetivo en el cual el raciocinio y las emociones del consumidor son fundidas con evaluaciones que comparan la experiencia y el conocimiento sobre determinado destino, por lo tanto debe existir coherencia entre la imagen inicial que el potencial turista poseía acerca del destino previo al viaje y su experiencia *insitu*, de manera que el destino satisfaga las expectativas del turista y en el mejor de los casos, las sobrepase.

5.1.1. La imagen proyectada por el destino

La imagen proyectada se puede definir como ideas e impresiones sobre un lugar o destino que están disponibles para la consideración de los visitantes potenciales (Bramwell y Rawding, 1996). La imagen proyectada proviene desde tres tipos de fuentes: las fuentes inducidas (campañas realizadas por organizaciones gubernamentales de turismo, gremios de hostelería o restauración); autónomas y orgánicas (figura 8).

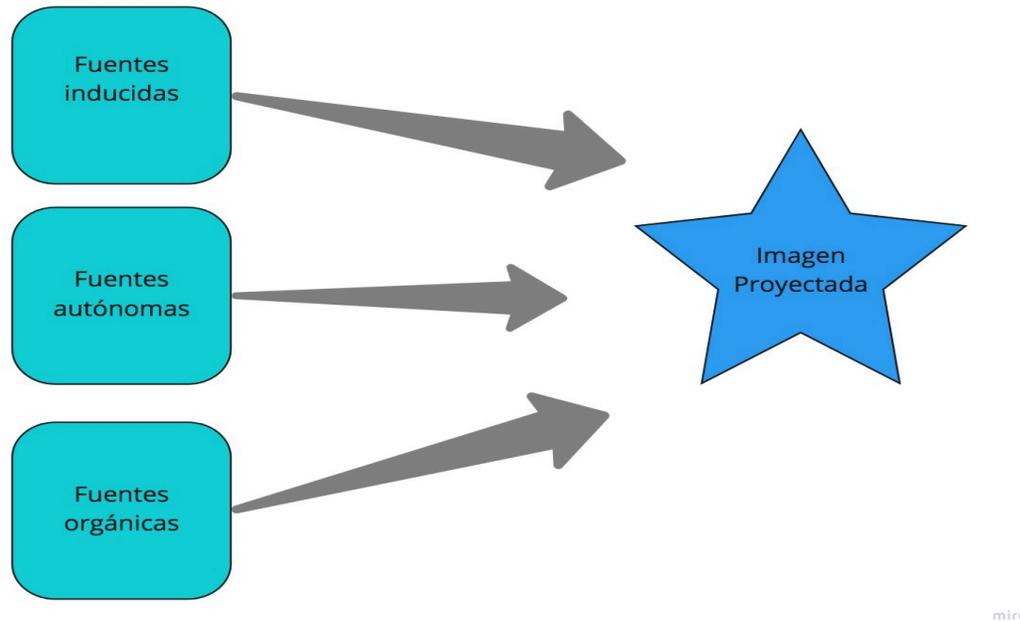
Según Ronai (1976), la imagen proyectada a través de fuentes inducidas (para la atracción de turistas potenciales) es transmitida a través de la promoción comercial realizada por los

gestores del destino turístico, y se define por medio de un conjunto de códigos: el código psicológico que busca evocar emociones; el código estético o el conjunto de colores y texturas empleadas en la realización del trabajo de arte; el código inconsciente mediante la utilización de adjetivos que persuadan al receptor mediante mensajes subliminales; el código mítico apuntando a la fantasía y a lo irracional; el código estratégico que resalta la posición privilegiada basada en los valores que se deseen resaltar; el código geográfico/humano que aborda características físicas, geomorfológicas, climáticas del destino, que involucra la comunicación con el destino y los servicios con los que cuenta para el disfrute del viaje. En todos estos códigos se pueden distinguir un elemento emocional, uno funcional y la originalidad de sus atributos (tangibles e intangibles), los cuales deben integrarse en forma armónica, evitando posibles contradicciones en el espacio físico y la comunidad anfitriona.

Por otra parte, las fuentes autónomas (reportajes, revistas de viajes, guías escritas sobre turismo, etc.) no se encuentran controladas por el destino promotor y tienen como objetivo principal informar a los potenciales turistas acerca de un destino turístico (Gartner, 1994).

Finalmente, las fuentes de información orgánica también pueden informar las imágenes proyectadas (Ferrer-Rosell y Marine-Roig, 2020) y éstas pueden ser de dos tipos: conversaciones con familiares, colegas, amigos y conocidos (el círculo cercano), o contenido en línea generado por turistas, difundido a través de redes sociales o críticas en portales de viaje (Yan et al., 2018).

Figura 8: Imagen proyectada del destino



Fuente: Ferrer-Rosell y Marine-Roig (2020)

5.1.2. La imagen percibida en el destino

Según Assael (1984) la imagen percibida es el conjunto total de ideas, creencias e impresiones del lugar visitado, sobreponiéndose a las expectativas y estereotipos generados y acumulados antes del viaje. A través de esta percepción, el turista codifica, interpreta y compara su propia idiosincrasia. Según Beerli y Martin (2004) la experiencia como turista y su procedencia sociocultural influenciarán aspectos cognitivos y afectivos de la imagen percibida. Tales aspectos son relevantes al comparar atributos, servicios, imágenes y experiencias del destino, con respecto a los vividos en viajes anteriores, en su cotidianeidad en el lugar de origen, y también las expectativas previas al viaje basadas en las fuentes de información que consultó.

Durante el viaje, el turista está en una constante realización de comparaciones, por lo que cualquier anomalía experimentada pudiese afectar el equilibrio afectivo y será evaluado positiva o negativamente. El turista, al establecer similitudes de aspectos o relaciones previamente experimentadas, desarrollará emociones y una conducta, de la misma manera en que estuviese respondiendo a la situación inicial, afectando de esta manera la imagen

percibida en tiempo presente. Por esta razón la imagen percibida del destino puede alejarse de la que las organizaciones turísticas y la población local intentaron inicialmente comunicar con la imagen proyectada del destino (Gartner, 1994).

Bramwell & Rawding (1996) plantean que la imagen percibida corresponde a la interacción entre las imágenes proyectadas del destino con las necesidades de los potenciales turistas, tales como sus motivaciones, conocimiento previo, experiencia, preferencias, entre otras características personales; de esta manera, el turista construye una representación mental única acerca de un destino turístico. Sin embargo, la fuente más verosímil es la experiencia personal del turista (fuente primaria), fundada en un viaje anterior al destino, o la visita actual al mismo (Phelps, 1986). Es en este momento, cuando el turista empíricamente analiza y evalúa la veracidad, coherencia y congruencia de la imagen proyectada por el destino (mediante información inducida, autónoma u orgánica).

En consecuencia, si existe congruencia entre la imagen proyectada y la imagen percibida, existe una mayor probabilidad de que el turista manifieste lealtad hacia el destino, lo recomiende a su círculo cercano y a través de portales de críticas en línea; asimismo, existe una mayor probabilidad de que regrese al destino en el futuro. Por el contrario, si su experiencia turística no satisfizo sus expectativas, existe una mayor probabilidad de que el turista no recomiende el destino ni tampoco regrese al mismo.

5.2. Dimensiones de la imagen de los destinos turísticos

Gartner (1994) sostiene que las imágenes de un destino se conforman por tres aspectos distintos pero interrelacionados jerárquicamente: el componente cognitivo, el componente afectivo y el conativo; tales aspectos influyen y determinan la predisposición del turista hacia el destino; ésta será la primera dimensión a tratar. En segundo lugar, considerando a Echtner y Ritchie (1991), se abordará otra dimensión del concepto de imagen en base al aspecto atributo-holístico; funcional-sicológico y uno común.

5.2.1. Dimensión cognitivo-afectiva

En cuanto al aspecto cognitivo, la imagen se puede definir como la representación mental de múltiples componentes de un destino turístico por parte del turista (Hunt, 1975;Gartner,

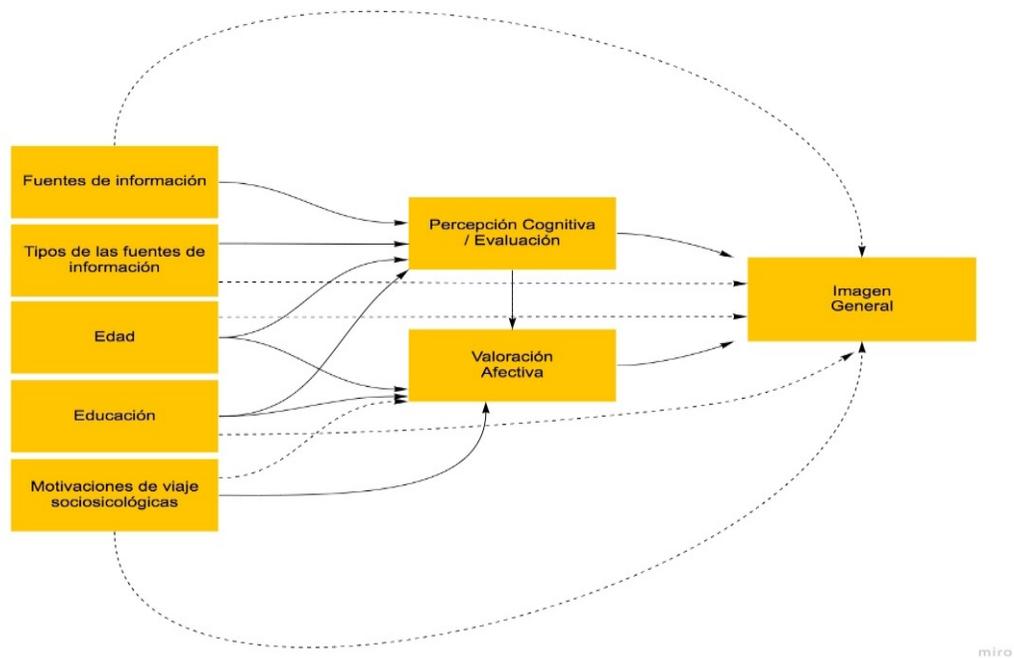
1986; Coshall, 2000; Bigné et al., 2001). Asimismo, Scott (1965) lo define como la evaluación de los atributos de un producto o el conocimiento del mismo de forma intelectual. En relación a los atributos, se pueden clasificar en parcialmente físicos (infraestructura, clima, alrededores) y parcialmente intangibles (cultura, amabilidad, hospitalidad, identidad, actividades a realizar, etc).

Por otra parte, el componente afectivo de la imagen se relaciona a las motivaciones del turista para escoger determinado destino (Gartner, 1994), y está ligado a las valoraciones y sentimientos que despiertan en el turista el deseo de viajar hacia el destino turístico (Baloglu y Brindber, 1997). Asimismo, Hanyu (1993) sostiene que el componente afectivo se refiere a la evaluación de la calidad afectiva de ambientes, mientras que el componente cognitivo se refiere a la evaluación de las características de ambientes.

Baloglu y McCleary (1999) afirman que la formación de la imagen se produce mediante la evaluación cognitiva de un objeto o destino, y las respuestas afectivas son formadas como una función de la respuesta cognitiva. Así, la imagen afectiva depende de la cognitiva y ambas se interrelacionan (Lynch, 1960).

El resultado entonces, de las evaluaciones cognitivas y afectivas, conforman la imagen general de un destino o una ciudad como es el caso de la investigación realizada por Stern y Krakover (1993). Baloglu y McCleary (1999) concluyen que las fuentes de información y las características sociodemográficas del turista influyen la percepción cognitiva acerca de los atributos del destino; la imagen cognitiva junto a las motivaciones socio psicológicas del turista conformarán la imagen afectiva hacia el destino, y en conjunto, conforman la imagen general del destino turístico (Figura 9).

Figura 9: Dimensiones de la imagen del destino



Fuente: Baloglu e McCleary (1999).

5.2.2. Dimensión conativa

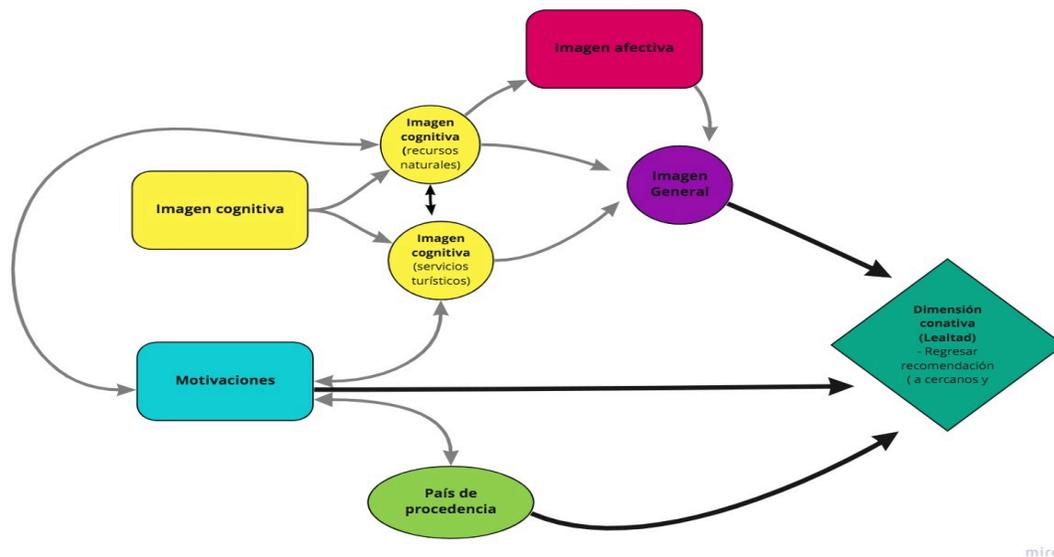
Luego de la recepción y procesamiento de información (inducida, autónoma y orgánica), junto con las motivaciones internas, el turista escoge el destino a visitar. Gartner (1994) sostiene que existe una relación directa entre el componente conativo (acción) y los otros dos componentes (cognitivo y afectivo) y el efecto de la actitud del turista surge de la interacción de estos dos componentes (cognitivo y afectivo). El aspecto conativo entonces, depende del desarrollo de las imágenes durante la etapas cognitiva y afectiva, en cuanto a la evaluación que el turista realice acerca del destino.

La función conativa (asociada a la actitud del turista), se relaciona asimismo con la formación de lealtad hacia un servicio o producto (Oliver, 1999). Tal relación sucede después de la valoración del elemento cognitivo y afectivo experimentado en el destino.

Yuksel et al., (2010) sostienen que cuando se interrelaciona el aspecto cognitivo y afectivo de la imagen, se presenta la dimensión conativa de la imagen que influye en el comportamiento futuro hacia el destino, vale decir, en la probabilidad de regresar a visitarlo (sentimiento de lealtad hacia el destino) y, además, de recomendarlo a familiares y amigos o a potenciales turistas que deseen información acerca del destino mediante sitios web o aplicaciones de internet (San Martín, 2005).

Álvarez-Sousa (2015) al investigar sobre los peregrinos que realizan el camino de Santiago de Compostela, concluye que las motivaciones, así como la imagen general del destino (cognitiva y afectiva) percibida por los peregrinos y su procedencia, influyen en la actitud de los turistas hacia el destino, ante la probabilidad de regresar al mismo, y promocionarlo a sus seres queridos y otros potenciales turistas a través de reseñas en blogs, sitios web de viaje, libros e incluso películas (figura 10).

Figura 10: Variables que inciden en la función conativa



Fuente: Elaboración propia en base a Alvarez- Sousa (2015)

La imagen del destino determinará los recuerdos del turista y la satisfacción de éste con el destino al comparar su experiencia en el mismo. La incongruencia entre la imagen proyectada y la percibida durante la visita generará frustración en el turista y en consecuencia, aumentará la probabilidad de que éste no recomiende el destino (mediante la información orgánica), ni

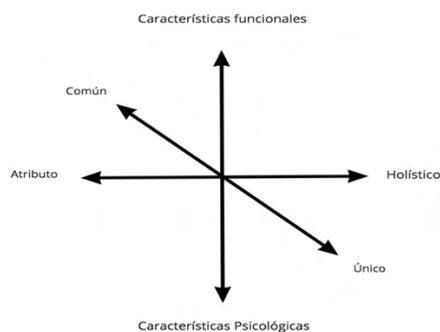
tampoco regrese al mismo. Gunn (1972) ya había señalado que las imágenes varían, y con esto, la percepción del turista. La función conativa de la imagen ha sido estudiada ampliamente en estudios enfocados en la lealtad del turista hacia el destino (Sun et al., 2013).

5.2.3. Componentes de la imagen del destino según Etchner y Ritchie

Etchner y Ritchie (1991) propusieron tres componentes para el análisis de la imagen de destinos turísticos: el componente atributo-holístico; el componente características funcionales y psicológicas y el componente común-único (figura 11). El componente holístico de la imagen del destino lo define como un todo, es decir, la impresión total que un lugar deja en la mente de los turistas, basado en evaluación de atributos medibles como el clima, paisaje, parques nacionales, servicios turísticos en general; y atributos intangibles, como el carácter del destino (Reilly, 1990).

Los componentes de la imagen del destino contienen características funcionales (o más tangibles) y psicológicas (más abstractas). En tal sentido, las imágenes de los destinos pueden clasificarse en aquellas basadas en rasgos funcionales y psicológicos de manera común, y aquellas basadas en características más peculiares, como se aprecia en la figura 11. En un extremo de la flecha, se aprecian las impresiones de un grupo común de características que cada destino turístico posee (nivel de precios, nivel del servicio de alojamientos, infraestructura de transporte, clima, etc.), así como atributos psicológicos (seguridad, carácter del destino). Al otro extremo de la flecha, se aprecian características únicas del destino, por ejemplo, la torre Eiffel en París, Disneyland en California, las pirámides de Egipto incluso eventos como el carnaval de Río de Janeiro.

Figura 11: Componentes de un destino turístico



Fuente: Etchner e Ritchie (1991)

5.3. Construcción de la imagen de un destino turístico

5.3.1. Modelo de formación de imagen según Gunn

Gunn (1972) propone un primer modelo de formación de imagen turística, en el cual identifica dos niveles para la imagen de un destino turístico según el tipo de información que se transmite al turista:

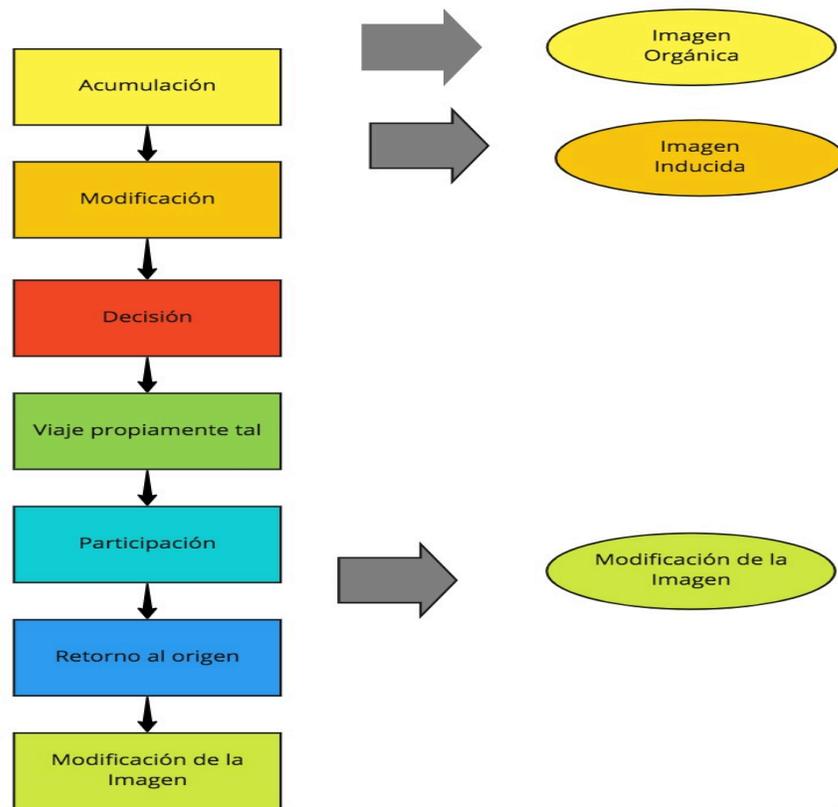
- a) La imagen inducida, compuesta por las promoción (comercial) de las organizaciones turísticas involucradas en un destino.

- b) La imagen orgánica, que corresponde a toda la información transmitida involuntariamente por los representantes de los destinos turísticos (a través de la televisión, radio, libros, periódicos, revistas, o por personas que viven en un destino o quienes lo visitaron)

El modelo de Gunn se compone de siete fases que componen la experiencia del turista³. La fase 1 consiste en la acumulación de imágenes mentales acerca de determinado destino durante el transcurso de la vida del individuo (imagen orgánica); la fase 2 se manifiesta cuando se modifican las imágenes mentales mediante la investigación previa (información inducida) antes de realizar el viaje; en la fase 3 el turista decide viajar al destino en base a la imagen y por consiguiente, en la fase 4 el turista experimenta empíricamente el destino turístico. En la fase 5 el turista evalúa su experiencia en el destino (servicios turísticos, paisajes), mientras en la fase 6 el turista vuelve a su destino de origen y realiza un proceso de reflexión acerca de su vivencia en el destino y la comenta a familiares y amigos. Finalmente, en la fase 7, la imagen del turista acerca del destino podría modificarse producto de su experiencia *in situ* (figura 12).

³ Puesto que esta investigación se realizó en 1972, el autor no incluye dentro del concepto “imagen orgánica” las críticas online, sino que se refiere a fuentes de información turística no comerciales, vale decir, medios que no tienen relación directa con el destino

Figura 12: Modelo de formación de imagen propuesto por Gunn



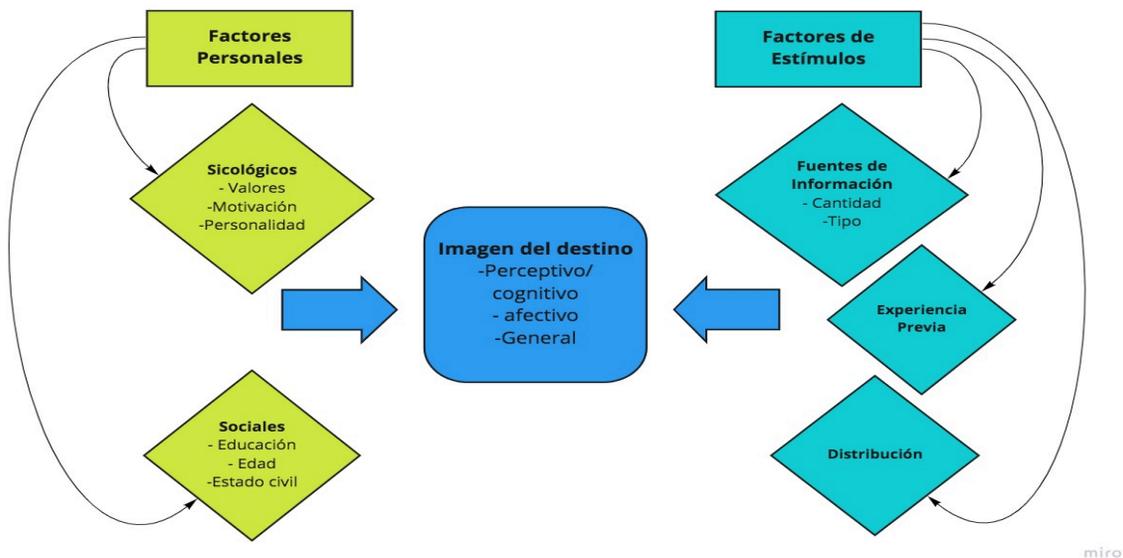
Fuente: Gunn (1972)

A partir de este modelo, Marreiro das Chagas (2008) señala que existe una evolución de la imagen, comenzando por la orgánica, luego pasando por la inducida, para finalmente convertirse en una imagen más compleja. Esta última, pese a no estar nombrada en el estudio de Gunn, se encuentra implícita, puesto que la experiencia vivida en el destino turístico entrelaza las imágenes orgánicas e inducidas (previo al viaje) y modifica la imagen que el turista poseía inicialmente, transformándola en una imagen más real y compleja acerca del destino. Kim et al. (2012) afirman que la experiencia en el destino es el factor que más influirá en la imagen del destino, y en tal caso, es la imagen creada tras la visita el determinante sobre la imagen final acerca del destino.

5.3.2 Modelo de construcción de imagen según Baloglu y McCleary

Baloglu y McCleary (1999) plantean una relación entre factores de tipo personal (compuesto por elementos psicológicos como los valores del individuo, las motivaciones y su personalidad; y elementos sociodemográficos como la edad, educación y estado civil) y por factores estímulos (como las fuentes de información recopiladas, la experiencia previa en viajes y la distribución del destino). Ambos factores inciden en la evaluación realizada por el turista en tres niveles: el perceptivo/cognitivo, afectivo y global, los cuales conforman la imagen del destino turístico (figura 13). Asimismo, consideran que la principal función de la experiencia vivida en el destino es legitimar el conocimiento del turista acerca del lugar, puesto que las fuentes de información inducida (comercial) influye en la percepción cognitiva previo al viaje, sin embargo el componente afectivo se manifiesta en la experiencia turística propiamente tal. En este mismo sentido, Gartner (1994) plantea que el proceso de formación de imagen se basa en diversas fases que involucran la percepción del turista sobre imágenes proyectadas por el destino (previo al viaje). Sin embargo, durante el viaje, la imagen cambiará en virtud de las vivencia experimentada en el destino.

Figura 13: Modelo de formación de imagen de destinos turísticos



Fuente: : Baloglu y McCleary (1999).

5.3.2.1. Factores personales

En relación a los factores personales, el aspecto cultural es preponderante dentro de los factores internos que influyen en la imagen. Kotler y Armstrong (2016) afirman que éstos son los que más repercuten en los consumidores, puesto que influyen en el comportamiento del consumidor, vale decir, en la decisión de realizar un viaje a determinado destino.

Asimismo, la personalidad —definida por Kotler y Armstrong (2016) como el conjunto de características psicológicas de un individuo que conduce a respuestas sólidas y duraderas en su entorno— afectará el comportamiento de compra.

Otro factor personal de relevancia corresponde a las motivaciones, o la fuerza que mueve a la persona a actuar, y desde el punto de vista del marketing turístico, incentivará al turista a escoger un destino para satisfacer sus necesidades de ocio. Kotler y Armstrong (2016) sostienen que cuando una persona está motivada, está preparada y lista para reaccionar según su percepción de algún estímulo, tema que ya ha sido analizado en esta tesis.

En cuanto a las características sociales del individuo, tales son determinantes en su comportamiento (Solomon, 2019). Una persona de clase social alta gasta su dinero en viajes de lujo en hoteles y resorts; por el contrario, un estudiante mochilero gasta su dinero en alojamientos más baratos como hostales.

5.3.2.2. Factores de estímulos

Las fuentes de información

Además de los factores personales, Baloglu y McCleary (1999) sostienen que las fuentes de información y sus distintos tipos influyen en la percepción cognitiva sobre los atributos del destino.

Hasta antes del desarrollo de TIC, la información acerca de la imagen del destino había sido investigada mediante los canales tradicionales de marketing, tales como televisión, radio, libros (guías) de turismo y el boca a boca (Chon, 1990). Posteriormente, con el desarrollo del big data (Liang & Liu, 2018) y el análisis analítico de las redes sociales (Sotiriadis, 2017), las fuentes de información que los investigadores solían utilizar han cambiado.

Al examinar la industria turística, se observa que las encuestas tradicionales y entrevistas han sido progresivamente reemplazadas por el contenido en línea generado por los turistas, principalmente mediante las críticas en línea en sitios de viaje y los blogs (Xiang et al., 2017). En cuanto a este punto, Ferrer-Rosell y Marine-Roig (2020) sostienen que la proliferación de críticas en línea ha sido explosiva durante la última década. Si en enero del año 2015, el sitio web de viajes Tripadvisor había postado más de 200 millones de críticas en línea en su sitio web, el año 2018 la cifra había crecido a 630 millones de críticas y opiniones en línea. Se hace evidente entonces el poder del turista para transferir su percepción acerca de destinos turísticos y los servicios recibidos (Smith et al., 2018); influir en la marca del destino (Kim y Lee, 2018) y la marca digital del destino o e-branding (Rosa et al., 2019).

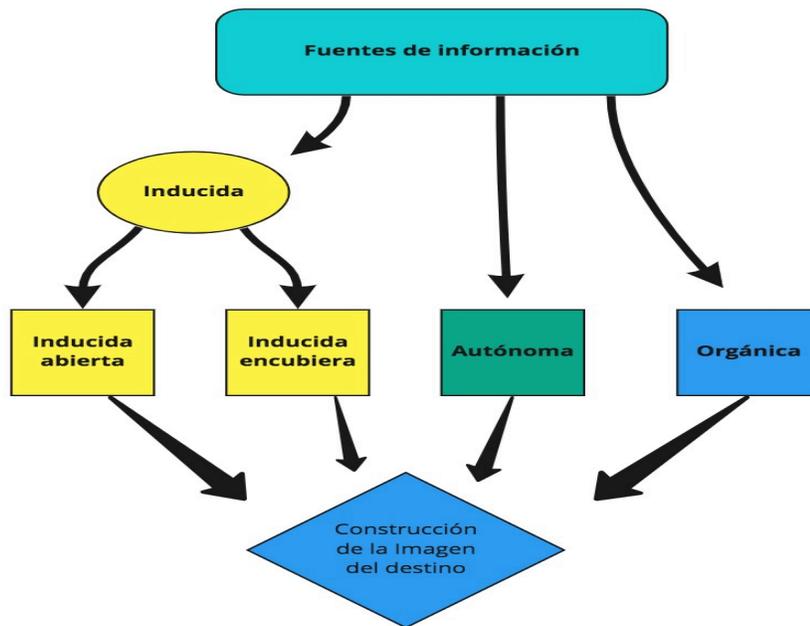
En cuanto a las fuentes de información propiamente tal, Gartner (1994) las agrupa en cuatro principales categorías basadas en los agentes de formación de imagen de destinos turísticos: la información inducida abierta, que proviene desde los promotores del destino (instituciones gubernamentales o touroperadores) a través de los medios de comunicación de masas; la información inducida encubierta (mediante el uso de celebridades que promocionan actividades en el destino); la información autónoma (transmisión de noticias, documentales, películas, etc.) y la información orgánica emanada por amigos o familiares que visitaron y experimentaron el destino. Estas fuentes de información contribuyen a la construcción de la imagen del destino turístico (figura 14).

Ferrer-Rosell y Marine-Roig (2020) señalan que los turistas estadounidenses y europeos priorizan las fuentes orgánicas, luego la información inducida y finalmente la autónoma, mostrando un cambio en relación a la penetración en el mercado de los agentes de formación planteado Gartner.

La imagen, entonces, es de vital importancia porque transporta a la mente del receptor (potencial turista) la representación de un destino y le otorgan el gusto previo del mismo (Fakeye y Crompton, 1991). Estas fuentes de información (que transmiten la imagen del destino) generarán expectativas en los turistas potenciales, que influyen en la percepción de la imagen del destino turístico una vez que lo visiten y vivan la experiencia. Debe existir entonces una congruencia entre la imagen proyectada por los diversos agentes acerca del destino y la imagen percibida por el turista al vivir su experiencia en carne propia; es deber

de los gestores de marketing y gestión del destino velar porque lo anterior se cumpla (Marine-Roig y Ferrer-Rosell, 2020).

Figura 14: Fuentes de información



Fuente: Gartner (1994)

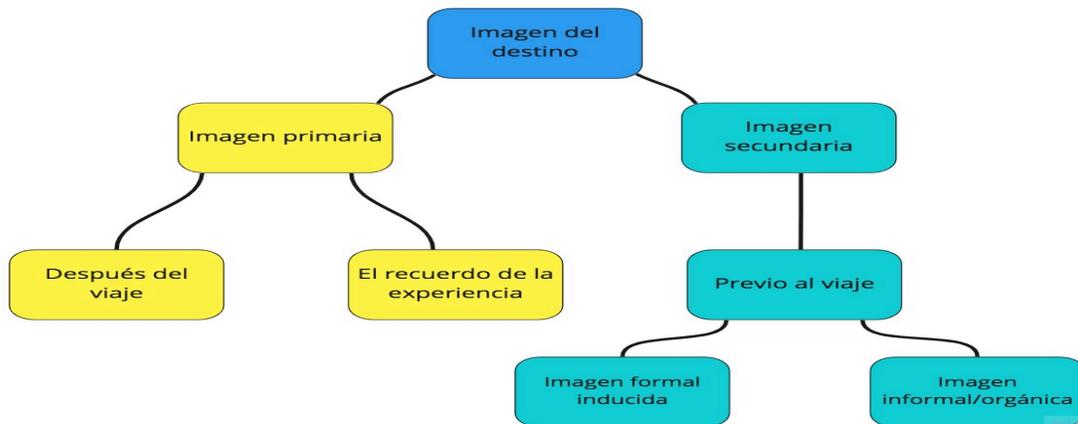
Experiencia previa

Dentro de los factores de estímulo, Baloglu y McCleary (1999) plantean que la experiencia previa del turista también influirá también en la imagen percibida por el turista sobre determinado destino. Por ejemplo, un turista que viaje por primera vez a México, probablemente escogería un resort ubicado en Cancún para pasar sus vacaciones producto de sus inseguridades; a diferencia de un turista experimentado, que probablemente escogería Chiapas y Oaxaca para vivir una experiencia directa con la cultura y los pueblos originarios de esa zona. Al primero, Cancún le parecerá un destino de ensueño, al segundo, le podría parecer aburrido.

5.3.3. Modelo de formación de imagen según Mansfeld y Phelps

Otros investigadores plantean una construcción de la imagen previo a visitar el destino, y otra que se conforma posterior a la visita. En este sentido, Phelps (1986) define la imagen primaria como la imagen construida después de la visita al destino, y la imagen secundaria, como la representación mental construida antes de la visita. Mansfeld (1992) clasificó dos tipos de imágenes dentro de la imagen secundaria: la imagen orgánica (o informal que entrega información no comercial) y la imagen inducida (o formal), transmitida por los gestores del destino, de tipo comercial, tal como se aprecia en la figura 15.

Figura 15: Tipos de imágenes según el tipo de conocimiento



Fuente: Phelps (1986); Mansfeld (1992)

5.3.4. Modelo de formación de imagen de Tocquer y Zins

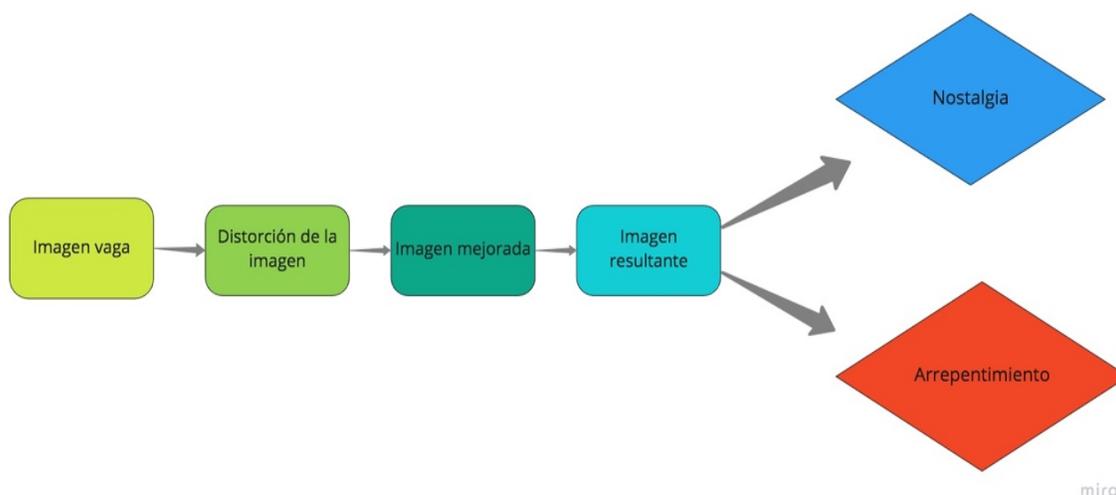
Tocquer y Zins (2004) al investigar las influencias perceptuales en el turista en relación a un destino determinado, plantearon cuatro etapas de desarrollo de la imagen del destino:

- Imagen poco realista y vaga: Emanada de la publicidad, la educación y la difusión boca-oreja, y se conforma previo al viaje.
- Distorsión de la imagen: La persona decide visitar el destino, elige las fechas y el tipo de producto turístico a consumir; la imagen del destino varía, se aclara y además se expande.

- **Imagen mejorada:** Corresponde a la experiencia turística propiamente tal. En esta experiencia directa con el producto turístico, se anulan elementos incorrectos acerca de la imagen y se refuerzan los correctos.
- **Imagen resultante:** Corresponde al recuerdo reciente de la experiencia turística y puede conducir a la nostalgia del destino, o el arrepentimiento de haber realizado el viaje.

Así, estos autores señalan que nuevas imágenes se activarán y éstas influirán en futuras decisiones acerca del mismo producto turístico (Figura 16).

Figura 16: Etapas del desarrollo de la imagen del destino



Fuente: Tocquer y Zins (2004)

5.4. Medición de la imagen de destinos turísticos

Según la revisión bibliográfica, existen dos principales técnicas para la medición de la imagen de los destinos: las técnicas no estructuradas y las técnicas estructuradas (Hunt, 1975; Etchner y Ritchie, 1991; Fayeke y Crompton, 1991; Baloglu y McCleary, 1999). Estas técnicas se basan en el análisis de un grupo de atributos y características relevantes acerca de un destino.

5.4.1. Técnicas estructuradas

Este tipo de técnicas, también llamadas escalas multiatributos, se basan en una lista de características o atributos del destino previamente establecidos por el investigador y filtrados posteriormente mediante la información de las opiniones recabadas en la etapa cualitativa. Según Andrade Suárez (2010), el proceso para llevar a cabo esta técnica consiste en la consulta bibliográfica de estudios de tipo exploratorio con el fin de escoger los atributos a medir, los cuales también pueden ser tomados mediante técnicas de investigación cualitativa. Las temáticas para el análisis deben concordar con los objetivos de la investigación (Magaña Carrillo & Padín Fabeiro, 2009). Para el análisis de imagen de destinos turísticos, es necesario examinar y comprender el proceso de selección del destino, la evaluación de aspectos cognitivos y afectivos que genera el destino, y la función conativa que se genera a partir de los aspectos anteriores (Álvarez-Sousa, 2015).

Los estudios estructurados necesitan de escalas de medición para su utilización, de manera que un individuo evalúe los atributos solicitados, o para que caracterice estímulos (Andrade Suárez, 2010); éstas pueden ser de Likert o diferencial semántico (Sampieri y Torres, 2018). La escala de Likert está compuesta por 5 o 7 puntos, de manera tal que los encuestados deben elegir entre 5 o 7 puntos, en donde existe un punto intermedio que representa la neutralidad. El menor valor corresponde a “completamente en desacuerdo” y el mayor valor corresponde a “completamente de acuerdo”. En cuanto al estudio de imágenes de destinos turísticos, ha sido la más utilizada para el análisis de datos cuantitativos, producto de su facilidad en el uso de softwares de análisis (Gallarza et al., 2002; San Blas, 2008).

Asimismo, la técnica de diferencial semántico consisten en medir la percepción afectiva del encuestado frente a un aspecto del atributo examinado (Pereira, 1986). Se utiliza una escala de 1 a 7, en donde en un extremo se establece un adjetivo, y en el otro, el adjetivo opuesto. En esta medición, se les presenta a los turistas preguntas respecto de los sentimientos y emociones que manifiestan hacia el destino. Rusell (1980) plantea una escala representada por ocho estados afectivos posibles en el individuo: aburrido-divertido; deprimente-

emocionante; estresante-relajante y desagradable-agradable, escala que es utilizada en su investigación sobre el modelo circunflejo del afecto. Finalmente las respuestas cognitivas y afectivas se interrelacionan (Royo-Vela, 2009; Baloglu y Brinberg, 1997). De esta forma, se examina la imagen según la visión y la percepción del turista (Marreiro das Chagas, 2009).

En cuanto a las críticas que se han realizado hacia los estudios con técnicas estructuradas, investigadores como Marreiro das Chagas (2008) sostienen que éstos no permiten encontrar información de carácter holístico, puesto que el cuestionario está elaborado de manera tal, que quien conteste planteará su opinión exclusivamente sobre las características y atributos del destino que fueron elegidos por el investigador, y no necesariamente como el turista realmente lo concibe.

En síntesis, los estudios que utilizan técnicas estructuradas han sido los más utilizados en el estudio de imagen de destinos turísticos, por su facilidad en el manejo, tabulación y traspaso de datos a softwares estadísticos de análisis (San Martín et al., 2006; Marreiro das Chagas, 2009).

5.4.2. Técnicas no estructuradas

Corresponden a técnicas de investigación cualitativa (entrevistas en profundidad, grupos de enfoque, entre otras), en la cual es posible ahondar en una temática en particular en relación a la percepción sobre destinos turísticos (Andrade Suárez, 2010). Para esto, se utilizan preguntas abiertas con el objetivo de lograr la espontaneidad en la respuesta otorgada por el entrevistado, de manera que pueda describir características y atributos esenciales para la formación de la imagen de un destino turístico. Es una alternativa al método estructurado, o puede complementarlo, adentrándose en un análisis más profundo sobre la percepción de la imagen (San Blas, 2008).

En cuanto a las desventajas de este modelo, se plantea la falta de rigor estadístico en el análisis (Andrade Suárez, 2010; Etchner y Ritchie, 1991). No obstante, si el objetivo de la

investigación se plantea para obtener información sobre la experiencia turística, actitud y motivaciones, utilizarlas agrega valor a la investigación (Trigueiro, 1999). Debido a las ventajas y desventajas que presentan las técnicas estructuradas y no estructuradas, la utilización de ambas en la medición de un destino turístico podría generar mayor efectividad en el análisis (Andrade Suárez, 2010; Marreiro das Chagas, 2008).

6. LEALTAD DEL TURISTA

Este capítulo aborda un aspecto crucial de esta investigación: la función conativa, es decir, la lealtad que el turista manifiesta hacia el destino. Se examinará el modelo de satisfacción y lealtad en el turismo, así como los principales tipos de publicidad que un turista fidelizado realiza hacia el destino.

6.1. La satisfacción del turista

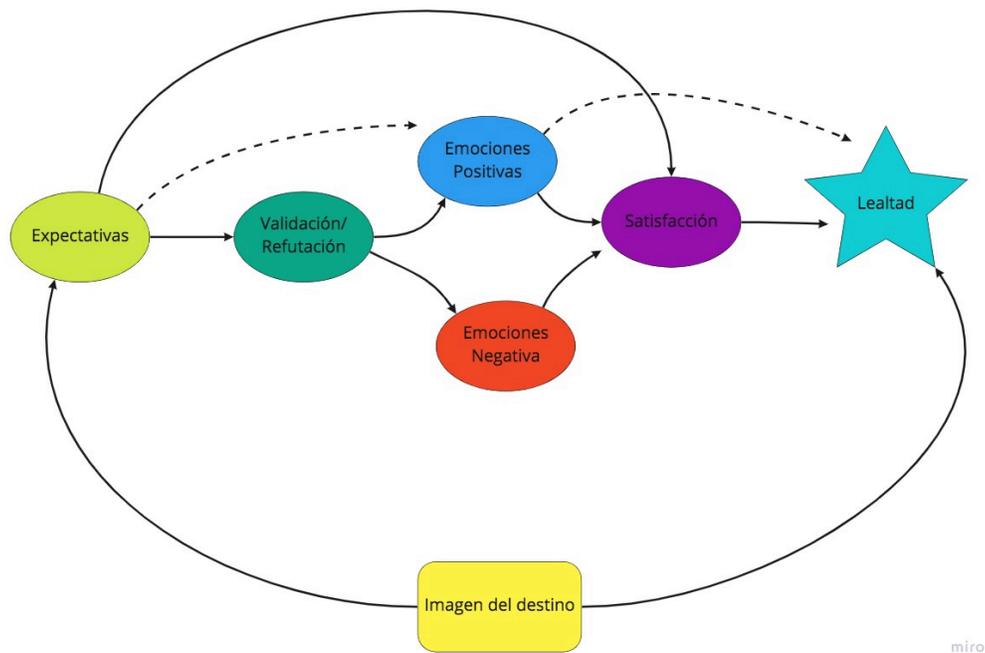
La satisfacción puede definirse como la evaluación de atributos cognitivos o aspectos afectivos como resultado de la experiencia de una persona al utilizar determinado servicio o producto (Oliver, 1997). Con respecto a la satisfacción del turista, Kusdibyo (2021) la define como el resultado de comparar las expectativas acerca del destino, con la percepción del turista después de haber experimentado el destino. Díaz-Rodríguez et al. (2013) plantean que la imagen percibida por el turista se contrasta con las expectativas previas al viaje tomados desde la imagen proyectada, produciendo como resultado un juicio evaluativo de aspectos cognitivos y afectivos en base a la experiencia en el destino, denominado también como la satisfacción. (Echtner y Ritchie, 1991; Bigné et al., 2001).

En cuanto a las expectativas, Oliver (1987) las define como la creencia del consumidor respecto de cómo será el desempeño de determinado producto o servicio. Kim et al. (2014) plantean que la teoría de la confirmación-refutación de expectativas se fundamente en tres variables: las expectativas; el desempeño del servicio o producto; y la refutación de las expectativas, como resultado de haber experimentado el servicio o producto en forma empírica.

En el caso del turista, si se validan sus expectativas, influirán de manera positiva en la satisfacción; por el contrario, si se refutan las expectativas que el turista concebía sobre el destino, influirán de manera negativa en la satisfacción. En relación a las emociones, la validación de las expectativas sobre el destino provocarán emociones positivas y por el contrario, la refutación de las expectativas generarán emociones negativas; también, las creencias previas sobre el destino afectarán sus emociones.

Si el destino transmite adecuadamente su imagen (incluyendo sus atributos principales, pero también las emociones que el destino desea producir en el turista) y comunica eficazmente las expectativas —incluso ligeramente por encima de su rendimiento objetivo con el fin de lograr una evaluación más positiva de la experiencia por parte del turista— habrá mayor satisfacción, y en consecuencia, mayor probabilidad de que se manifiesta la lealtad hacia el destino. En tal sentido, Bosque y Martín (2008) concluyen que la imagen del destino influencia las expectativas del turista y su lealtad hacia el destino. (figura 17)

Figura 17: Modelo de la satisfacción y lealtad en el turismo



Fuente: Rodríguez, Bosque y Martín (2008)

6.2. La lealtad hacia el destino

En relación a lo anterior, Bosque y Martín (2008) plantean que la lealtad hacia el destino se define como el compromiso del turista con el destino, que se manifiesta mediante sus intenciones y deseos de regresar al mismo en el futuro, y también a través de recomendaciones a amigos, familiares y a otros viajeros mediante las tecnologías de la

información y comunicación. Oliver (2010) sostiene que el consumidor se fideliza primero en el ámbito cognitivo, luego en un sentido afectivo y posteriormente en el ámbito conativo. Asimismo, Moliner Velázquez et al. (2010) plantean la diferencia entre lealtad de comportamiento y actitud. La primera se relaciona a la repetición de compra; la segunda, a las intenciones hacia un producto o servicio, se concluye entonces que la lealtad posee un carácter multidimensional (conformado por componentes actitudinales y conductuales).

La lealtad es una característica subjetiva del turista como consecuencia de la vivencia experimentada en el destino y se relaciona directamente con la satisfacción del turista (Atsiz y Akova, 2021) y no se limita al período de tiempo que el turista permanezca en el destino, es decir, posee continuidad en el tiempo por medio de los recuerdos (Cervera et al., 2012).

San Martín (2005) sostiene que la actitud del turista (lealtad o deslealtad) se manifiesta después de haber vivido la experiencia en el destino, y es en ese momento cuando puede medirse. En otras palabras, la satisfacción del turista dependerá de la coherencia que exista entre la imagen proyectada por el destino y la imagen percibida *in situ* por el turista. Por el contrario, al no existir tal coherencia, el turista experimentará frustración y aumentará la probabilidad de no recomendar el destino, ni regresar al mismo (Ferrer-Rosell y Marine-Roig, 2020).

Asimismo, la lealtad de los turistas hacia el destino se manifiesta a través de la comunicación orgánica que éstos realizan a través de distintos medios. A continuación se examinan las principales fuentes de información que un turista fidelizado utiliza para promocionar el destino, y que, según Ferrer-Rosell y Marine-Roig (2020), es percibida como más verosímil, influyente y fiable por un potencial turista al momento de elegir un destino. Tal información, como ya se ha señalado, pasará por un proceso de filtro cuando el turista se encuentre en el destino y lo experimente en primera persona (Van Manen, 2003).

6.3. Tipos de promoción que realiza el turista fidelizado

A continuación se analizan los distintos tipos de promoción que realiza un turista fidelizado.

6.3.1. Comunicación boca oreja

Según Arndt (1967) este tipo de comunicación se manifiesta en el cara a cara para recomendar una marca, producto o servicio, entre personas que se caracterizan por no poseer ningún tipo de relación comercial con la empresa que recomiendan. Asimismo Bone (1992) la define como un intercambio de comentarios e ideas entre dos o más personas, en donde ninguno de los individuos representa una fuente de marketing. Stern (1994) la define como interactiva, cara a cara, espontánea y efímera; además, puede realizarse mediante aparatos electrónicos como el teléfono celular y correos electrónicos, entre otros (Buttle, 1998).

En cuanto a destinos turísticos, Andrade Suárez (2012b) señala que la comunicación boca oreja es la realizada directamente por familiares, amigos y conocidos luego de haber visitado el destino. Estos agentes transmiten información acerca del destino en función de sus conocimientos, vale decir, la experiencia vivida en el destino. Gartner (1993) plantea que el efecto de esta información en la imagen es distinto, dependiendo si la información fue requerida por el potencial turista o no; vale decir, si el potencial turista recibe información del destino sin solicitarla, la retención será menor, por el contrario, el grado de credibilidad será mayor si se solicita la información. Según Gitelson y Crompton (1983) la información boca oreja es la más utilizada e influyente al escoger un destino turístico.

6.3.2. Buzz marketing

A diferencia de la comunicación boca oreja, los agentes que realizan el buzz marketing pueden ser pagados, o pueden poseer algún tipo de afiliación voluntaria con la empresa de buzz marketing (Carl, 2006). Al existir algún tipo de afiliación con la empresa, los mensajes poseen un carácter persuasivo para estimular la compra, en lugar de ser solamente un consejo amistoso entre iguales (Verlegh et al., 2004). El impacto de este tipo de marketing en las ventas es mayor en los clientes no leales que en los leales; asimismo, posee un mejor efecto en las ventas a los conocidos (Godes y Mayzlin, 2004). En este mismo sentido, Notarantonio y Quigley (2009) concluyen que el buzz marketing consiste en generar contenido notorio con

el objetivo de viralizar un mensaje, y es más influyente que la publicidad a través de los medios tradicionales en el corto plazo. No obstante, puede ser percibido como inauténtico por los consumidores al reconocer su intención de venta.

6.3.3. Marketing viral

Roshkogg (1996) señala que si un mensaje se comunica hacia un individuo con algún grado de interés en el producto, éste será infectado por el mensaje, y lo propagará a otras personas interesadas en el mensaje, que a la vez, continuarán infectando a otros en forma exponencial. Esta relación entre marketing viral y un virus biológico es sostenida por varios autores (Smith, 2000; Simmons, 2006). Asimismo, Porter y Golan (2006) plantean que este tipo de marketing es diseminado por personas mediante el internet utilizando el humor, y es más verosímil que un anuncio convencional.

Otros autores han examinado la evolución del marketing con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, las que facilitan la interacción entre empresas y potenciales clientes (Gruen et al., 2006). Las plataformas de redes sociales han transformado el modelo publicitario, así como las audiencias cambiaron desde el rol de receptor de contenidos, a creador, impulsor y distribuidor de los mismos (Scott, 2017). Las redes sociales han empoderado a las personas a crear y transmitir activamente contenidos utilizando medios de comunicación propios y compartidos, con el apoyo de los medios de comunicación pagados (Pearson, 2016). Este gran potencial de distribución gratuita de contenido hacia audiencias masivas ha sido muy atractivo para la industria del marketing, puesto que es más económico y creíble que la publicidad pagada (Cho et al., 2014). Abedniya y Sabbaghi (2010) plantean que el marketing viral es una versión electrónica de la publicidad convencional boca oreja, el cual es realizado mediante distintos canales, tales como correo electrónico, mensajes de texto, redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (Karimiyazdi y Mokhber, 2015).

La viralización de un contenido va a depender de las características del mismo (Golan y Zaidner, 2008), así como de las relaciones con la marca (Shan y King, 2015). En cuanto a estas características, Porten y Golan (2006) señalan que el contenido provocativo contribuye a la viralización publicitaria. También, contenidos sexualizados y violentos son más

proclives a viralizarse (Petrescu, 2014). Eckler y Bolls (2011) plantean que el marketing emocional se relaciona directamente con la intención del receptor de reenviar anuncios a otros.

Dentro de las ventajas del marketing viral se puede observar que posee un bajo coste de inversión en relación al número de personas que puede alcanzar; transmite la información en forma rápida; alcanza a grupos de personas dispersas geográficamente; es flexible en cuanto a contenidos; canaliza el mensaje hacia el segmento objetivo; posee mayor credibilidad y efectividad que otras acciones de marketing; mejora el posicionamiento y el conocimiento del producto o servicio; entrega información acerca del consumidor mediante la interacción y es permanente en el tiempo mediante el internet.

Por el contrario, las principales desventajas consisten en la falta de control acerca del mensaje y su distribución, así como las posibles deformaciones del mensaje en la cadena de promoción. También, estos mensajes pueden ser bloqueados por filtros antivirus; pueden ser advertidos como una intromisión en las redes sociales del consumidor (generando un comportamiento desfavorable hacia una empresa o marca), y presentan dificultad para motivar a otros clientes a reenviarlo (Aguilar Arcos et al., 2014).

6.3.4. *Personas influyentes o “influencers”*

Asimismo, Himelboim y Golan (2019) plantean que un nuevo actor se manifiesta en esta coyuntura tecnológica: las personas influyentes o “influencers” que actúan como intermediarios entre marcas y consumidores mediante las redes sociales. Las personas influyentes poseen un gran número de seguidores, y ejercen influencia en potenciales compradores de una marca o producto (Watts y Dodds, 2007; Brown y Hayes, 2008), e incluye a personas famosas en redes sociales, quienes reciben un pago por empresas que desean publicitar sus productos (Evans et al, 2017).

Los investigadores han explicado el motivo de la influencia de estas personas a través de la teoría de la relación parasocial, en donde se genera un vínculo unilateral entre una persona influyente y una audiencia; esta última, manifiesta un sentido de compromiso hacia la persona influyente que conduce a la confianza (Lou y Yuan, 2018; Tukachinsky, 2010). Tal

confianza es un predictor central en el recuerdo, la actitud del consumidor y la probabilidad de compartir un contenido (Cho et al, 2014). Himelboim y Golan (2019) identifican tres grupos de personas influyentes, basado en sus conexiones y redes: las personas influyentes primarias, los cuales son muy retuiteados; las personas influyentes puentes, quienes son muy mencionados puesto que asocian a usuarios conectados y las personas influyentes aisladas, que poseen una baja influencia.

6.3.5. Agencias de viaje online y plataformas de críticas online

El avance tecnológico ha permitido el desarrollo de distintas plataformas, intermediarios y motores de búsqueda en línea, que facilitan la búsqueda de destinos turísticos, así como de los atractivos y servicios que los componen, permitiendo a los potenciales turistas tomar una decisión de compra informada mediante las opiniones escritas por otros turistas que han experimentado el destino en tiempo real (Law et al., 2015).

En este sentido, las empresas turísticas poseen variadas opciones para promocionar su oferta y generar reservas, una de éstas son las agencias de viajes en línea. Angeloni y Rossi (2020) analizan el caso de Booking.com y Google, concluyendo que cada canal presenta distintos costes y atributos para los distintos turistas, no obstante funcionan en forma similar: las empresas turísticas pagan comisiones según los servicios vendidos por las agencias de viaje en línea, tal como pagan a los motores de búsqueda, según el coste por clic.

Mathison (2022) plantea que las agencias de viaje online (como Hotels.com y Expedia en EE.UU., y Ctrip en China), son intermediarios de una amplia gama de servicios turísticos, tales como vuelos, cruceros, alojamientos, paquetes de vacaciones, etc. En EE.UU., la participación de las agencias de viajes en línea en el mercado de reservas de viaje aumentó al 39% en el 2018 (Feinstein, 2019); en China, la cifra ascendió a más de un 70% de participación en el mercado de reservas durante el primer semestre del 2019 (ChinaTravelNews, 2019). Talwar et al. (2020) concluyen que la disposición para reservar viajes mediante agencias de viaje en línea aumenta cuando los potenciales turistas perciben que obtienen valores funcionales, como la calidad de los beneficios y el valor monetario.

Además, los turistas valoran la facilidad para obtener información sobre las ofertas, la información sobre términos y condiciones, las políticas de cancelaciones y que se ofrezca un gran listado de propiedades. Asimismo, los turistas valoran la seguridad en cuanto a la privacidad de los datos, el higiene de los lugares publicitados y el valor social o estatus que entrega cada agencia de viaje en línea.

En relación a las críticas online que ofrecen las agencias de viaje en línea, éstas permiten a los turistas compartir sus experiencias y opiniones en tiempo real, permitiendo a los potenciales turistas comparar los distintos servicios ofrecidos (Wang et al., 2018). De esta forma, los comentarios se complementan con un cuestionario numérico que permite a los turistas calificar los servicios experimentados con el fin de conocer la percepción general de la experiencia (Aicher et al., 2016). Según Vermeulen y Seegers (2009) los turistas otorgan mayor importancia a la calificación numérica que establece un ranking con los servicios mejor evaluados; en consecuencia, mientras mejor posicionado se encuentre el hotel en el ranking general, mayor cantidad de reservas generará.

En síntesis, son muchas las investigaciones de marketing acerca de la satisfacción, las cuales han intentado abordar las variables calidad, la imagen percibida y el comportamiento del consumidor con la satisfacción, a fin de determinar las relaciones entre éstas y como influyen en la fidelización del consumidor (Bigné et al., 2001). Cuando los servicios turísticos y el destino propiamente tal conocen el funcionamiento del proceso de fidelización y lealtad de los turistas, deben establecer estrategias que le permita generar relaciones duraderas con los mismos, es decir, fidelizarlos (Moliner Velázquez et al., 2010).

Considerando que la imagen es el principal factor de atracción de turistas hacia el destino, tal imagen podría variar al no existir coherencia entre la imagen proyectada por el destino y la experimentada por el turista (Gartner, 1994). Es de vital importancia entonces, que los organismos de gestión de los destinos turísticos evalúen constantemente aspectos como la satisfacción y la lealtad, puesto que éstos pueden determinar el desarrollo y la competitividad de un destino turístico frente a otro (Abbasi et al., 2017).

Los gestores del destino turístico deben comunicar entonces con mucha precisión y pragmatismo la imagen del destino, de manera que la imagen proyectada concuerde con la percepción *in situ* del turista, y en consecuencia, se superen sus expectativas (Assaker et al., 2011).

En cuanto a la lealtad del turista, el destino debe apuntar a este aspecto como un objetivo central de su estrategia de turismo, puesto que la lealtad no solo permitirá el regreso del turista al destino y la recomendación a otros, sino que, además, disminuirá los costos de marketing del destino (San Martín, 2005; Chi y Qu, 2008; Zhang et al., 2014).

7. LA IMAGEN PROYECTADA DE CHILE EN CHINA

Este capítulo examina la evolución de la marca país de Chile; el rol de la fundación imagen de Chile; los componentes identitarios que intenta transmitir la marca país y la imagen de Chile en China.

7.1. Evolución de la marca país Chile

7.1.1. Antecedentes

Al examinar la búsqueda de la identidad de los pueblos, la pertenencia es un factor primordial, por tal razón los países desde sus orígenes buscan tal identidad por medio de elementos que identifican como inherentes, de ahí la utilización de estandartes, banderas y escudos para lograr diferenciarse de otros pueblos, representándose de esta manera a sí mismos (Rojas, 2015). Según Alvarez (2009), a fines del siglo XIX, Chile promocionaba al mundo su principal producto de exportación: el salitre, a través de la Asociación Salitrera de Propaganda; no obstante tal publicidad se acotaba a la venta del salitre solamente y no integraba una imagen holística sobre Chile.

Durante la dictadura militar (1973-1989) la imagen percibida de Chile en el exterior era la de un país cerrado, autoritario y sanguinario, en donde miles de chilenos habían desaparecido productos de sus credos políticos, y los derechos humanos habían sido violados a nivel masivo (Antezana, 2013).

Posteriormente, desde comienzos de la década de los 90, con el regreso de la democracia, Chile dio inicio a una estrategia internacional de posicionamiento junto con la apertura comercial al mundo, personificada en tratados de libre comercio basado en las ventajas comparativas del país.

7.1.2. Primera campaña de marketing internacional

La primera puesta en escena en el marketing internacional se realiza en la Exposición Universal Sevilla 1992, en donde Chile participó trasladando un iceberg de 200 toneladas que significó una inversión de más de US\$ 12 millones (Délano, 1991). El mensaje a transmitir en aquel entonces fue que si Chile podía transportar en forma eficaz y eficiente un

trozo de hielo gigante desde la Antártida conservándose fresco, entonces lo mismo podía hacer con sus productos de exportación.

Paradójicamente, el mensaje causó polémica a nivel de agrupaciones ambientalistas, frente a lo que efectivamente quería significar esta campaña al mundo. Toda esta inversión en la imagen de Chile se basó en la contingencia más que en un plan estratégico, según el New York Times. En consecuencia, la Expo 92 no logró capitalizar tamaña inversión (Chile's Chilly Idea, 1991).

7.1.3. Segunda campaña de marketing internacional

A comienzos del año 2004, ProChile, la institución encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos perteneciente a la Cancillería, estableció la necesidad de crear una Marca País sólida e integradora por medio de una estrategia que aunara al sector privado y público. Luego de una exitosa convocatoria, se llama a licitación pública para el proyecto “Marca País Chile”, con un presupuesto de inversión inicial de US\$150.000 adjudicado por la empresa internacional Interbrand. El costo total de la campaña incluida la estrategia de marketing comunicacional, alcanzó los US\$ 25 millones. (Ramos y Noya, 2006)

De esta manera, el año 2005 fue el lanzamiento de la primera campaña de posicionamiento marca país, con el slogan “Chile all ways surprising” o “Chile sorprende siempre”, slogan que debía cohesionar la promoción de inversiones, exportaciones y turismo, según indica el sitio web de Prochile y como se puede apreciar en la figura 18 (Historia de Prochile, s. f.).

Figura 18: Logo y eslogan de la marca Chile 2005



Fuente: Prochile

Según Ramos y Noya (2006), la interpretación de ProChile acerca del logo indicaba que una estela de estrellas con cuatro aristas reflejaban un país emprendedor y moderno en constante movimiento, integrado en el mundo e innovador, sin dejar de lado sus tradiciones. Sin embargo algunos sectores percibieron que esta campaña no era congruente con sus propósitos, y podría ser un detrimento para el mismo. Tal fue el caso del Comité de Inversiones Extranjeras, quien desde el regreso de la democracia utilizaba como consigna la seriedad y estabilidad de Chile para atraer inversión y no el factor sorpresa. Según Rojas (2015), el sector agrícola tampoco encontró cabida con el factor sorpresa, ya que para ellos era medular incorporar la fiabilidad y la calidad en cuanto al origen de los productos chilenos.

Desde el punto de vista semántico, el slogan fue criticado debido a la ambigüedad que pudiese generar un doble significado para el mercado angloparlante “Chile all ways surprising” como “Chile always surprising” o traducido al español, “Chile te sorprende en todas las formas” o “Chile siempre te sorprende”. Este juego de palabras podría ser percibido como un error y falta de exactitud y diligencia en la traducción, desfavoreciendo la imagen que Chile intentaba proyectar (Ramos y Noya, 2006).

Esta campaña se mantuvo hasta el año 2008, momento en que Chile se diferenciaba de los países de la región. Ese año Chile ocupaba el puesto número 28 de competitividad según el Foro Económico Mundial y número 5 en Libertad Económica según el Instituto Fraser canadiense. Por consiguiente, la marca país debía resaltar y expresar su sistema democrático estable, su institucionalidad respetada y su crecimiento económico e integración en un mundo globalizado, considerando que Chile ya poseía acuerdos de Libre Comercio con EE.UU., la Unión Europea, Japón y China, entre otros países (Rojas, 2015).

7.2. Fundación Imagen Chile

En este contexto es que se hace necesario crear una institucionalidad en torno a la imagen país y la marca Chile, capaz de coordinar, articular e influir en forma transversal entre los diversos sectores económicos estratégicos para Chile, creándose entonces el proyecto “Chile Imagen País”, como un organismo dependiente de la Presidencia de la República de Chile. Finalmente, debido a la necesidad de autonomía y financiamiento, se modifica el proyecto pasando a ser “Fundación Imagen de Chile”, constituyéndose en Mayo del 2009, como una

institución autónoma de recursos propios presidida por el canciller y un directorio de 19 representantes de todo el país (BCN, 2009)

Fundación imagen de Chile es la encargada de gestionar de manera eficaz y eficiente la marca Chile, coordinando el trabajo de las principales áreas estratégicas que construyen la imagen de Chile (el turismo, las relaciones internacionales, inversiones, exportaciones, deporte y cultura), con el fin de contribuir a su competitividad en los mercados internacionales.

Su misión es “promover la imagen de Chile a nivel internacional para contribuir a su competitividad a través de la gestión de la marca país” y su visión es “contribuir al desarrollo de oportunidades para Chile y los chilenos, fortaleciendo su reconocimiento y valoración internacional” (Fundación Imagen Chile, 2016).

Fundación imagen Chile por medio de su estrategia busca posicionar la marca Chile a través de su identidad única en aspectos comerciales, culturales y sociopolíticos, manteniendo armonía y coherencia entre tales dimensiones. Esta estrategia se compone de una serie de líneas de acción para posicionar la marca Chile, abarcando campañas de marketing internacional, estudios de mercado, asesorías en el uso de la marca país, gestión con prensa extranjera, análisis de tendencias, marketing digital y creación de material audiovisual, articulando así las instituciones públicas y privadas que construyen la imagen de Chile a nivel nacional e internacional.

En este contexto, el año 2009 se integra dentro de las campañas de publicidad el concepto “Chile te hace bien” con el fin de comunicar los resultados alcanzados al Bicentenario de la nación, proyectándolo como el socio confiable y seguro de la región. No obstante, la campaña carecía de un elemento emocional; al plasmar solamente éxitos económicos, Chile se percibía segregado a nivel Latinoamericano, por lo que se estima necesario agregar un componente emocional que integrara elementos propios de la cultura chilena (Rojas, 2015).

En el año 2010 ocurren dos hechos que logran coexistir eficazmente con esta campaña y posicionan a Chile a nivel internacional: el terremoto del 28 de Febrero y el rescate de los 33 mineros. Al año 2012, el logo de la marca Chile se puede apreciar en la Figura 19.

Figura 19: Logo de Chile año 2012



Fuente: ProChile

7.3. Componentes identitarios de la marca Chile

El diccionario de la Real Academia Española define identidad como “el conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (Real Academia Española, s.f., definición 2). En este sentido, la Fundación imagen país (2013) ha identificado cuatros aspectos que componen tal identidad, y que intenta proyectar al mundo; tales son:

- **Diversidad:** Chile posee una geografía de extremos, en donde cohabitan el desierto de Atacama con los hielos perpetuos de la Patagonia; la Cordillera de Los Andes a lo largo de tierras fértiles y terrazas lacustres, con más de 4000 kms. de costa, con numerosas islas que abarcan territorio incluso en Oceanía.
- **País moderno y tradicional:** Chile es un país con valores y vínculos familiares muy arraigados dentro de la sociedad; no obstante el país se ha abierto al mundo desde el término de la dictadura militar a través de la innovación, alcanzando índices de desarrollo considerados dentro de los más altos en Latinoamérica.
- **Vocación de Progreso:** Pese a ubicarse en una de las regiones más sísmicas del planeta, los chilenos son gente esforzada y perseverante que han tenido que levantarse y reconstruir pueblos y ciudades azotadas por desastres naturales en varias ocasiones. El país ha adoptado la innovación como parte de su proceso productivo, con el fin de ser competitivo en industrias tales como la vitivinícola, agropecuaria, forestal y metalúrgica.

- **Confiability:** Chile se integra a nivel internacional con una institucionalidad seria y estable, promoviendo la inversión extranjera y respetando los tratados internacionales.

Estos cuatro aspectos entonces componen la imagen proyectada de Chile al mundo, que a su vez, integran e interpretan transversalmente a los diversos sectores que representa (inversión, exportaciones y turismo) de manera que cada una de estas áreas estratégicas se sientan parte de una misma estrategia que les represente.

Paralelamente y siempre alineados con la estrategia marca país, Rojas (2015) señala que han surgido una serie de acciones con el fin de otorgar contenido a la participación de Chile a nivel internacional. ProChile, como organismo encargado de la promoción de Chile en el exterior materializa tales acciones a través de los siguientes instrumentos:

- **Ferias internacionales:** Programas de actividades anuales para que los exportadores participen de estos eventos dando a conocer sus productos y servicios. Fundación marca país otorga apoyo logístico y financiamiento para lograr su inserción en el mercado donde se realice la feria.
- **Sabores de Chile:** Herramienta para la exportación de alimentos y bebidas. Por medio de ésta los exportadores pueden acceder a visitas técnicas, reuniones bilaterales y redes estratégicas, con el fin de promocionarse en forma atractiva a potenciales compradores y la prensa especializada.
- **Chilean Wine Tour:** Se define como la ruta de degustaciones y seminarios especializados dedicada a la promoción del vino chileno en diversos mercados internacionales.
- **Marcas Sectoriales:** Concurso público para proyectos asociativos que busquen potenciar algún sector productivo nacional a través de una marca que represente tal sector. Esta estrategia de marca les permitirá penetrar en mercados internacionales logrando economías de escala para lograr un posicionamiento adecuado siempre alineados bajo los atributos asociados a la marca país.

- **Matriz de Gestión continua:** Es el plan de acción de las representaciones comerciales de ProChile en el extranjero. Esta se plantea en forma anual, y tiene por objetivo promover productos chilenos, turismo e inversiones en el mercado donde se encuentran. Algunos de los eventos especiales que realiza son Chile week, Street Day y Chilean Wedding Trip para promover y apoyar a los exportadores.

En relación al logo actual, tal como se aprecia en la Figura 20, el fondo rojo corresponde a la pasión y alegría que desea proyectar Chile al mundo.

Figura 20: Logo marca Chile 2019



Fuente: ProChile

7.4. Imagen de Chile en China

En este contexto, y junto con el crecimiento económico de Asia, la política exterior de Chile le otorga una mayor trascendencia al continente asiático con su incorporación a la APEC en el año 1994, focalizándose en particular en la economía china (Morales, 2014).

Las buenas relaciones históricas a nivel diplomático entre ambos países, sumado al apoyo otorgado por Chile para la incorporación de China a la OMC en el año 2001, forjaron la coyuntura ideal para dar otro salto en las relaciones comerciales de ambos países: la creación de un tratado de libre comercio entre China y Chile el año 2006 (China, s. f.).

Desde aquel momento, ambos países han consolidado su relación comercial a nivel estratégico de manera tal, que China pasó a ser el principal socio comercial de Chile desde el año 2010, superando a EE.UU. como el principal importador de los productos chilenos. Solamente en el año 2017 las exportaciones de productos chilenos alcanzaron los US\$ 18.7

mil millones, junto con más de 1000 empresas que exportan bienes y servicios hacia el país del centro (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2018).

De acuerdo al estudio “Imagen de Chile en China” realizado por la fundación imagen de Chile (2017) los principales resultados obtenidos a través de la opinión pública señalan que Chile obtiene un 21% de familiaridad el año 2017, aumentando un 6% en relación a la medición del año anterior en la opinión pública de China; en cuanto a favorabilidad, obtiene un 57%, aumentando 2% con respecto al año anterior; no obstante, aún se posiciona en este aspecto por debajo de Brasil (61%), México (59%) y Argentina (58%). En relación a las exportaciones y cultura, se observa un aumento en cuanto a percepción de calidad de los productos chilenos y patrimonio cultural. Sin embargo, para la gran mayoría de los chinos, la imagen de Chile es aún desconocida y se asocia a Sudamérica como un todo.

Por otra parte, los resultados obtenidos por medio de informantes claves del mismo estudio, afirman que los niveles de familiaridad y favorabilidad de Chile lideran en la región, favorecido sobre todo por las relaciones bilaterales. El 93% de los informantes claves entrevistados se siente familiar a Chile, y el 80% lo observa favorablemente. En relación a los productos chilenos más reconocidos, en primer lugar se encuentra el vino, seguido por el cobre y la agroindustria (específicamente cerezas y arándanos). Destacan además los atributos acerca de la libertad y apertura económica, la estabilidad política, económica, reconociéndole como un país confiable y globalizado.

7.4.1. Imagen percibida de Chile en China en cuanto a Inversión

Al examinar los resultados de las entrevistas en profundidad del mismo estudio realizado por la fundación imagen Chile (2017), en cuanto a inversión, un 84% señala sentir un alto grado de familiaridad con Chile, particularmente en atributos como la riqueza en recursos naturales (cobre) e impulso de industrias específicas de atractivo para China (industria acuícola), posicionándose muy por encima de otros países de la región como Brasil, México y Argentina, que alcanzan un 75%, 70% y 69% de familiaridad respectivamente.

Con respecto a los atributos que fomentan e impulsan la atracción de inversiones (facilidades para comenzar un emprendimiento, cumplimiento de contratos y la legislación laboral), Chile también es muy bien evaluado.

En consecuencia, la actitud del inversionista chino para hacer negocios e invertir en Chile alcanza un 85% percibiendo las barreras para invertir como bajas. Algunas debilidades que se encontraron en el estudio respecto de la imagen de Chile en cuanto a inversión, son en relación a la larga distancia geográfica entre ambos países y las diferencias culturales percibidas como una barrera que podría generar asimetrías de información e ineficiencia.

Otro aspecto es en cuanto al tamaño de la economía. Los inversionistas chinos perciben que las economías de escala que pudiese abarcar Chile son débiles y de baja relevancia para sus inversiones. Perciben además los niveles de inversión que pudiesen lograr en Chile de cantidades muy pequeñas en relación a otras economías de mayor peso en la región (Brasil o Argentina).

7.4.2. Imagen percibida de Chile en China en cuanto a productos alimenticios

En cuanto a los resultados del estudio de la fundación imagen de Chile (2017) en relación a la imagen percibida sobre los productos alimentarios chilenos (particularmente la introducción de frutas y vinos), un 71% afirma sentirse familiarizado con tales productos. Los países percibidos como extremadamente familiares son Chile con un 48%, México con un 22% y Brasil, que junto con Argentina alcanzan un 30%.

Chile sobresale particularmente por la calidad e inocuidad de sus productos, específicamente en productos gourmet y frutas como la cereza, arándanos y el vino chileno. En consecuencia, la actitud de los comerciantes chinos para potencialmente importar productos chilenos como el vino y frutas alcanza un 86%.

En cuanto a las debilidades de la imagen percibida de Chile se observa la baja penetración de productos chilenos en el mercado chino en relación a sus principales competidores (Francia, Estados Unidos, Australia, Alemania). Pese al arancel cero aplicado en el comercio entre ambos países, los chinos los identifican como productos costosos debido a la baja

diversificación de precios. Existen, además, pocos canales de comercialización y distribución de productos chilenos.

7.4.3. Imagen percibida de Chile en China en cuanto a turismo

Todo lo analizado hasta ahora, desde la firma del tratado de libre comercio el año 2006 con China, generó un nicho de turismo de negocios, que eventualmente evolucionó hacia el turismo de ocio. También se destaca el turismo científico hacia la Antártica, caracterizado por ser un tipo de turismo de intereses especiales muy costoso. El 82% de los operadores turísticos entrevistados se siente muy familiar con Chile.

Con respecto a la región, Chile se encuentra muy bien calificado en las variables turísticas que componen la imagen cognitiva previa a la realización del viaje, tales como ciudades y vida urbana; patrimonio arquitectónico y cultural; belleza natural y manejo de desastres naturales. Pese a no existir un conocimiento a cabalidad de la cultura chilena, existe un interés incremental para viajar a conocer el territorio chileno, alcanzando un 86%. El principal destino turístico chileno conocido en China es la isla de Pascua. Asimismo, viajeros chinos han escrito guías de turismo haciendo énfasis en la geografía peculiar del país y la biodiversidad (Chengsei, 2013; Min Bian, 2014).

En cuanto a las debilidades que se aprecian en el estudio respecto de la imagen percibida de Chile como destino turístico, los chinos consideran que el viaje a Chile es caro y largo debido a la distancia geográfica puesto que no existen vuelos directos, por lo tanto los tiempos de escala y transbordos en aeropuertos son mayores. En cuanto a la industria de servicios, la perciben como inmadura, la infraestructura hotelera insuficiente y de baja calidad, y critican además la poca variedad de destinos turísticos, y en general, perciben la cultura chilena como poco conocida.

8. HIPÓTESIS

En este apartado se exponen las hipótesis basadas en los objetivos de la investigación y la revisión teórica.

Tabla 7: Objetivos específicos, preguntas de investigación e hipótesis

Objetivos específicos	Preguntas de investigación	Hipótesis
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la imagen proyectada de Chile en China 	¿Cuáles son los principales componentes que constituyen la imagen proyectada de Chile en China?	La imagen proyectada de Chile se compone de cuatro principales aspectos identitarios: la diversidad, un país moderno pero tradicional, la confiabilidad del país y su gente con vocación de progreso
<ul style="list-style-type: none"> Examinar la imagen percibida por los turistas chinos que se encontraban viajando por China 	¿Cuál es la imagen percibida por los turistas chinos que se encuentran en China acerca de Chile?	La imagen percibida por los turistas chinos es desconocida en general, no obstante relacionan aspectos como el cobre, el vino, las cerezas, la isla de Pascua y la Antártica.
<ul style="list-style-type: none"> Identificar las motivaciones de los turistas chinos para emprender un viaje a Chile 	¿Cuáles son las principales motivaciones de los turistas chinos para emprender un viaje a Chile?	Las motivaciones de los turistas mochileros chinos que visitan Chile se pueden clasificar en dos grupos: motivaciones de viaje para realizar negocios o cursar estudios y las motivaciones

		de viajes de ocio para conocer gente nueva, experimentar la cultura local, escapar de la cotidianidad y relajarse en un destino exótico.
<ul style="list-style-type: none"> Analizar la imagen percibida por los turistas chinos que vienen a Chile. 	¿Cómo se compone la imagen percibida por los turistas chinos que vienen a Chile?	La imagen percibida de Chile se compone, por una parte, de aspectos cognitivos tales como el ser un destino exótico, poseedor de una gran belleza natural y un potente patrimonio cultural y arquitectónico; no obstante, sus servicios turísticos son percibidos como inmaduros y costosos. En cuanto al componente afectivo, es percibido como un destino seguro y divertido.
<ul style="list-style-type: none"> Examinar cómo la imagen percibida por los turistas chinos que vienen a Chile afectará en su lealtad. 	¿Cómo afecta la imagen percibida por los turistas chinos que vienen a Chile en su lealtad?	La satisfacción del turista chino en cuanto a la evaluación de aspectos cognitivos y afectivos afectarán su lealtad hacia Chile

Las primeras dos hipótesis de la investigación se esbozan en relación a la imagen de Chile en China.

Al considerar la información que entrega la fundación imagen de Chile (2017) en cuanto a los principales componentes identitarios que integran las campañas de promoción de Chile en China, se formula la primera hipótesis.

Hipótesis 1: La imagen proyectada de Chile se compone de cuatro principales aspectos identitarios: la diversidad, un país moderno pero tradicional, la confiabilidad del país y su gente con vocación de progreso

Asimismo, considerando la información entregada por la fundación imagen de Chile (2017) en relación a la imagen percibida por los chinos acerca de Chile en cuanto a recursos naturales, productos alimenticios y turismo, se formula la segunda hipótesis de esta investigación:

Hipótesis 2: La imagen percibida por los turistas chinos es desconocida en general, no obstante relacionan aspectos como el cobre, el vino, las cerezas, la isla de Pascua y la Antártica.

Las siguientes hipótesis se esbozan exclusivamente en turistas mochileros chinos que hayan vivido una experiencia turística en territorio chileno.

Según la teoría de Chen *et al.* (2013), las principales motivaciones de los turistas mochileros chinos son similares a las del turista convencional; éstas son la interacción social, la autorrealización (que incluye la superación personal a través de cursar estudios en el extranjero o detectar oportunidades de negocio); la experimentación de la cultura del destino; experimentar la sensación de escape/relajación y disfrutar de la naturaleza. Los autores plantean que estas motivaciones se han generado producto del gran cambio sociocultural que ha tenido la inserción de China en un mundo globalizado, así como de un cambio generacional, en donde el viajero se ha independizado y adquirido un comportamiento similar al viajero occidental. En base a estas consideraciones se formula la tercera hipótesis:

Hipótesis 3: Las motivaciones de los turistas mochileros chinos que visitan Chile se pueden clasificar en dos grupos: motivaciones de viaje para realizar negocios o cursar estudios y las motivaciones de viajes de ocio para conocer gente nueva, experimentar la cultura local, escapar de la cotidianidad y relajarse en un destino exótico.

En relación a los componentes internos de la imagen, existe cierto consenso acerca de la existencia de un componente cognitivo y uno afectivo, ambos componentes conforman la imagen global de un destino. La formación de la imagen se produce mediante la evaluación cognitiva de un destino, y las respuestas afectivas son formadas como una función de la respuesta cognitiva (Baloglu y McCleary, 1999; Beerli y Martín, 2002). Así, la imagen afectiva depende de la cognitiva y ambas se interrelacionan (Lynch, 1960). Además, considerando la información entregada por Fundación Imagen Chile (2017), las agencias de viaje chinas promocionan a isla de Pascua y la Antártica como principales destinos; éstas manifiestan además que la imagen de Chile en China es positiva en cuanto ciudades y vida urbana; patrimonio arquitectónico y cultural; belleza natural y manejo de desastres naturales. Sin embargo critican los servicios turísticos ofrecidos calificando este aspecto como inmaduro y costoso. En base a lo anterior se formula la siguiente hipótesis:

Hipótesis 4: La imagen percibida de Chile se compone, por una parte, de aspectos cognitivos tales como el ser un destino exótico, poseedor de una gran belleza natural y un potente patrimonio cultural y arquitectónico; no obstante, sus servicios turísticos son percibidos como inmaduros y costoso. Asimismo, se compone de un aspecto afectivo, en donde es percibido como un destino seguro y divertido.

También, Gartner (1994) sostiene que existe una relación directa entre el componente conativo (acción) y los otros dos componentes (cognitivo y afectivo); de esta manera, la actitud del turista surge de la interacción de los otros dos componentes (cognitivo y afectivo). Además, Ferrer-Rosell y Marine-Roig (2020) sostienen que debe existir congruencia entre la imagen proyectada por los diversos agentes acerca del destino y la imagen percibida por el turista al vivir la experiencia en el destino. En este mismo sentido, Díaz-Rodríguez et al. (2013) señalan que la imagen percibida por el turista se contrasta con las expectativas previas al viaje tomados desde la imagen proyectada, produciendo como resultado un juicio evaluativo de aspectos cognitivos y afectivos en base a la experiencia en el destino, denominado también como la satisfacción. (Echtner and Ritchie, 1991; Bigne et al., 2001). En base a lo anterior se plantea la hipótesis 5:

Hipótesis 5: La satisfacción del turista chino en cuanto a la evaluación de aspectos cognitivos y afectivos afectarán su lealtad hacia Chile.

9. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Existen muchas técnicas de investigación (Sampieri y Torres, 2018), sin embargo, de acuerdo a los objetivos planteados por el investigador se debe elegir la técnica y el instrumento más adecuado para lograr tales objetivos.

Inicialmente, para la realización de esta investigación se realizó un análisis respecto de cuál ruta tomar (cuantitativa o cualitativa). Se concluyó que se escogería la ruta mixta, con el fin de generar niveles de debate y discusión entre ambos métodos (Samaja, 2012); otorgar una mayor riqueza al análisis de datos (Minayo et al., 2012); conseguir una mejor fotografía del fenómeno investigado; comprender las características de los turistas mochileros chinos desde una perspectiva más profunda e integral; y disponer de una mejor exploración y generalización de los datos (Sampieri & Torres, 2018).

Según Sampieri y Torres (2018) la ruta mixta emplea técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para obtener los resultados, vale decir, la recolección de datos integra información numérica e información de texto. Ambos tipos de información son compatibles y mensurables.

Para alcanzar cada uno de los objetivos, así como para contrastar empíricamente las hipótesis formuladas en el capítulo anterior, se utilizará el diseño de triangulación concurrente en dos fases. En la primera, se examina la imagen proyectada de Chile en China mediante la utilización de técnicas cualitativas (análisis de las últimas campañas promocionales de Chile), y para analizar la imagen percibida por los turistas chinos que se encontraban viajando por China, se utilizaron técnicas cuantitativas (cuestionario tipo encuesta). En la segunda fase, se analiza la imagen percibida por los turistas chinos que se encontraban viajando por Chile y su lealtad hacia el destino, mediante la utilización de técnicas cualitativas (entrevistas en profundidad) y cuantitativas (cuestionarios tipo encuestas).

9.1. Técnicas de investigación mixta fase 1

Para resolver los dos primeros objetivos específicos (relacionados a la imagen proyectada de Chile en China y la imagen percibida por los turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por China), se utilizaron técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa utilizando un diseño de triangulación concurrente, con el fin de corroborar los resultados a través de la validación cruzada entre datos cualitativos y cuantitativos.

Se realizó un análisis de la imagen proyectada de Chile en China utilizando las últimas tres campañas promocionales en video en donde se examinan los audios e imágenes de cada video promocional. Simultáneamente, se aplicó una encuesta a turistas mochileros chinos que se encontraban viajando en las ciudades de Shanghai, Beijing y Kunming desde el 14 de septiembre del 2018 al 21 de octubre del mismo año. Se utilizó la aplicación Ctrip para reservar alojamiento, ya que es el sitio web preferido por turistas mochileros chinos al realizar turismo dentro de China. Los albergues reservados para realizar la encuesta se escogieron de acuerdo a un análisis de críticas online escritos por turistas mochileros chinos que realizaron turismo doméstico en alguna de estas tres ciudades. Las encuestas se realizaron en el albergue Shanghai Blue Mountain Bund desde el 14 de septiembre al 23 de septiembre del 2018; el hostel Beijing Granary desde el 30 de septiembre al 10 de octubre del 2018 y el hostel Kunming Cloudland international desde el 12 de octubre al 21 de octubre del 2018. Al finalizar la recogida de datos, se realizó un análisis de frecuencia de datos en cada pregunta con un alcance descriptivo, puesto que se tiene como finalidad conocer la percepción de los turistas acerca de Chile. Se utilizó el software SPSS para este análisis.

La encuesta se compuso de cuatro preguntas, enfocadas en conocer la percepción de los turistas chinos que se encontraban viajando por China sobre Chile en general; los principales productos y destinos turísticos que relacionaban, y la disposición para emprender un viaje a Chile.

Se procedió a realizar las encuestas de esta primera base de datos durante el periodo de desayuno alcanzando un total de 384 turistas chinos (anexo I).

9.2. Técnicas de investigación mixta fase 2

Para resolver los objetivos restantes (relacionados a la imagen percibida por los turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por Chile), se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas bajo un diseño de triangulación concurrente con el objetivo de explicar ambos resultados y realizar comparaciones mediante validación cruzada de datos cualitativos y cuantitativos.

Se realizó entonces un análisis cualitativo utilizando entrevistas en profundidad con un guion semiestructurado utilizando el modelo empleado por Álvarez Sousa (2020) basado en la metodología de la Grounded Theory. Paralelamente se realizó un análisis cuantitativo que utilizó una encuesta como instrumento para obtener los datos, en la cual se examinan las medidas de tendencia central, se realiza un análisis descriptivo y finalmente se aplica el modelo de ecuaciones estructurales SEM para realizar el análisis multivariado explicativo y, de esta forma, comprender las causas de la lealtad de los turistas chinos. Posteriormente se explican las dos clases de resultados, se realizan comparaciones de ambas bases de datos y se comentan “de lado a lado”, vale decir, se integran los resultados estadísticos de cada hipótesis cuantitativa, y las categorías cualitativas y la teoría fundamentada que ratifique o no los datos cuantitativos (Creswell, 2013).

En cuanto a la investigación cualitativa, se realizaron 15 entrevistas en profundidad a turistas mochileros chinos que se encontraban en Chile. Las preguntas de la entrevista abordaron cinco principales dimensiones: la imagen percibida sobre Chile previo al viaje; las motivaciones para emprender el viaje; la imagen cognitiva, la imagen afectiva y la actitud (anexo III).

En relación a la investigación cuantitativa, se aplicó una encuesta a 417 turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por Chile. La encuesta abordó cinco principales categorías relacionadas a las motivaciones; la imagen percibida; la imagen afectiva; la función conativa y las principales fuentes de información que el turista utilizó para informarse acerca del viaje (anexo II).

Las encuestas y entrevistas se realizaron durante los meses de diciembre del 2018 hasta febrero del 2019 en la ciudad de Santiago de Chile.

En relación al análisis de datos estadísticos, se utilizó el software SPSS; para la realización del modelo de ecuación estructural, se utilizó el software AMOS, complemento de SPSS y para el análisis de las entrevistas en profundidad, se utilizó el software ATLAS.ti.

10. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN PROYECTADA DE CHILE

Introducción

El objetivo de este capítulo consiste en examinar la imagen proyectada de Chile en China. Para esto, se analizan las tres últimas campañas de promoción de la marca país en formato video. Primeramente se realiza un análisis descriptivo por medio de recuento de palabras que aparecen en ambos videos, la creación de una nube de las mismas y el enunciado de los códigos encontrados en los videos. Posteriormente, para entender la problemática, se efectuará un análisis del contexto de esas palabras mediante las citas asociadas a los distintos códigos; se establecerán las coocurrencias entre los distintas códigos y sus respectivas citas; se agruparán los códigos en categorías y, finalmente, se intentará explicar la imagen proyectada de Chile. Se ha seguido el modelo de Alvarez Sousa (2020) para realizar este análisis, utilizando el software ATLAS.ti.

10.1. Recuento de palabras

De los tres videos promocionales marca país, inicialmente, se realizó un análisis descriptivo a través de un recuento de las palabras enunciadas en el audio de tales videos. Las palabras que más aparecen en las campañas publicitarias son: Chile, chilenos, gente, marca, mundo, nuestra, país, sentirse, gusta y vértigo (tabla 8 y figura 21). En el marco de todas estas palabras aparecen una serie de contenidos asociados a ellas, que es pertinente examinar.

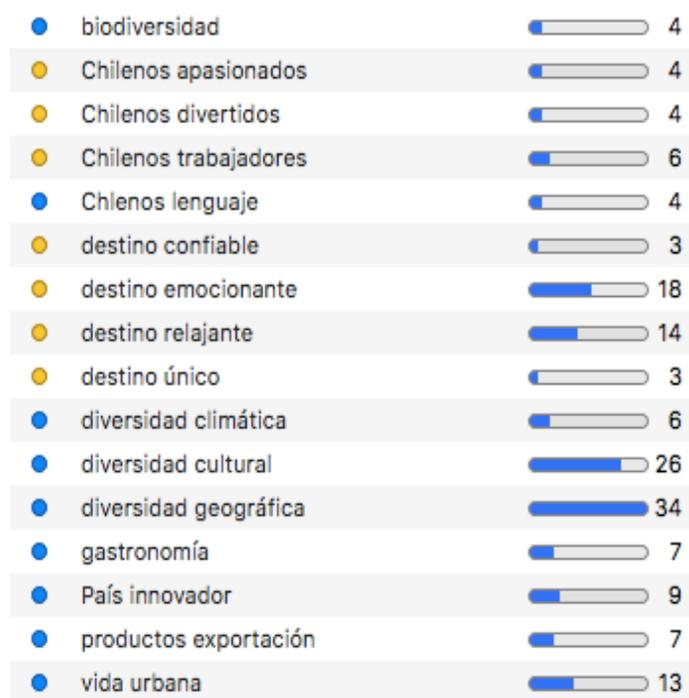
Tabla 8: Listado de palabras

Palabra	frecuencia	Palabra	frecuencia	Palabra	frecuencia	Palabra	frecuencia
chile	6	acompañado	1	deslumbrarse	1	locos	1
chilenos	4	actuar	1	diferencias	1	lugar	1
gente	4	adversidad	1	difícil	1	lugares	1
marca	3	agua	1	diminutivos	1	maravillarse	1
mundo	3	amamos	1	dinámicas	1	marcadas	1
nuestra	3	ancestrales	1	disfrutar	1	mañana	1
país	3	animales	1	distinta	1	mejores	1
sentirse	3	apreciarla	1	diversidad	1	milenarios	1
gusta	3	asado	1	diverso	1	mirar	1
vértigo	3	ascensores	1	día	1	misteriosa	1
cordillera	2	año	1	encontrar	1	morenos	1
cosas	2	bajos	1	encontrarse	1	nivel	1
diferentes	2	bosques	1	entendemos	1	nuestro	1
diversidad	2	botas	1	entrañas	1	olor	1
especial	2	callados	1	escalar	1	oportunidades	1
formas	2	calma	1	escuchar	1	orgullosos	1
hoy	2	cambiado	1	esperando	1	pareciera	1
mar	2	caminar	1	esperar	1	parrilla	1
mejor	2	camiseta	1	estabilidad	1	partes	1
noche	2	caracteriza	1	explicar	1	patria	1
norte	2	casa	1	felicidad	1	pelirrojos	1
septiembre	2	centro	1	fiestas	1	perderse	1
sur	2	chilena	1	forma	1	placer	1
todas	2	chileno	1	geografía	1	rapanui	1
todos	2	chiloé	1	gorros	1	reconocidos	1
unen	2	ciudad	1	habitan	1	redes	1
vida	2	cocina	1	hermoso	1	riqueza	1
alturas	2	colores	1	hogar	1	sencillez	1
buen	2	comida	1	hora	1	seriedad	1
crear	2	comprender	1	horizonte	1	silencio	1
friolentos	2	confiable	1	imaginar	1	simples	1
hablar	2	conocemos	1	indica	1	sitio	1
integral	2	conocer	1	inexplicablemente	1	símbolo	1
recorrer	2	construir	1	infinitas	1	tarea	1
vitalidad	2	coronas	1	interpretar	1	tierra	1
único	2	creencias	1	isla	1	tradiciones	1
abiertas	1	cultura	1	laberintos	1	vestirse	1
abrirnos	1	cálidos	1	lana	1	vitalidad	1
aquí	1	desafío	1	lenguaje	1	vínculo	1

Fuente: Elaboración propia

En tal sentido, se codificaron y agruparon los códigos en categorías; la lista de estos códigos se puede apreciar en la figura 22, en donde se coloreó cada código de acuerdo a su identificación con una de las dos grandes dimensiones. Se utilizó color celeste para los códigos relacionados con atributos cognitivos acerca de Chile, y color amarillo para los códigos asociados al componente afectivo.

Figura 22: Códigos resultantes del análisis de los videos promocionales de la imagen marca país



Fuente: Elaboración propia.

Cada código está cimentado en sus respectivas citas. A continuación se presentan en detalle las citas asociadas a cada código desde su principal dimensión.

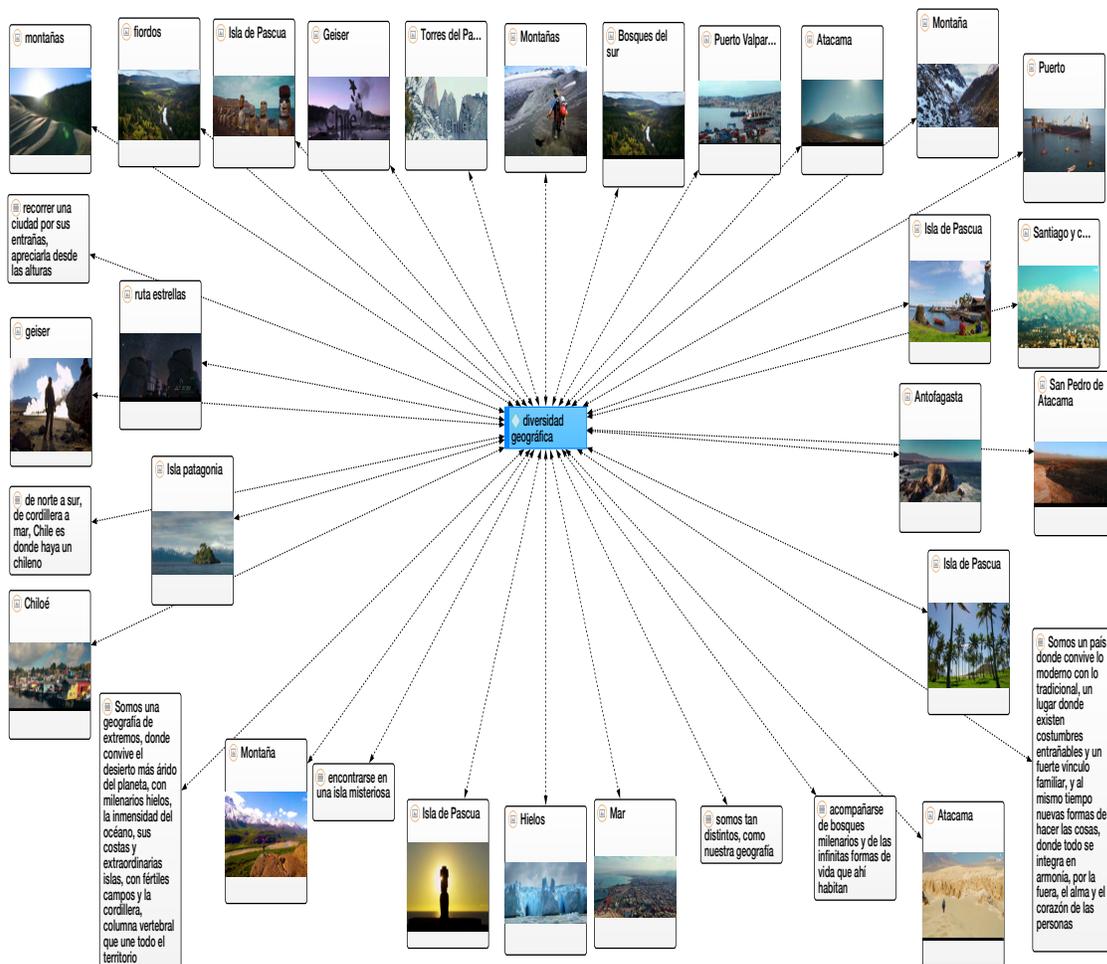
10.2.1. Códigos asociados a la categoría «aspecto cognitivo»

Las figuras 23 a la 31 muestran códigos junto con sus citas, relacionados a la categoría «aspecto cognitivo». En la figura 23 se aprecia el código «diversidad geográfica» en donde aparecen imágenes de las áreas principales áreas geográficas de Chile, correspondiendo al desierto de Atacama, valle de los vinos, territorio insular, viñedos, bosques del sur, la Patagonia, la cordillera de los Andes y el océano Pacífico.

Se aprecian destinos turísticos emblemáticos como las torres del Paine, San Pedro de Atacama, la isla de Chiloé, Antártica chilena, isla de Pascua y Valparaíso. Asimismo, el audio de los videos promocionales hace énfasis en la diversidad geográfica de Chile, dice: «Somos una geografía de extremos, donde convive el desierto más árido del planeta, con milenarios hielos, la inmensidad del océano, sus costas y extraordinarias islas, con fértiles campos y la cordillera, columna vertebral que une todo el territorio» y «de norte a sur, de cordillera a mar, Chile es donde haya un chileno». Además, parte del audio dice: «somos tan distintos, como nuestra geografía».

La diversidad geográfica es —según los videos promocionales de la marca país— el elemento más representativo de la imagen proyectada de Chile.

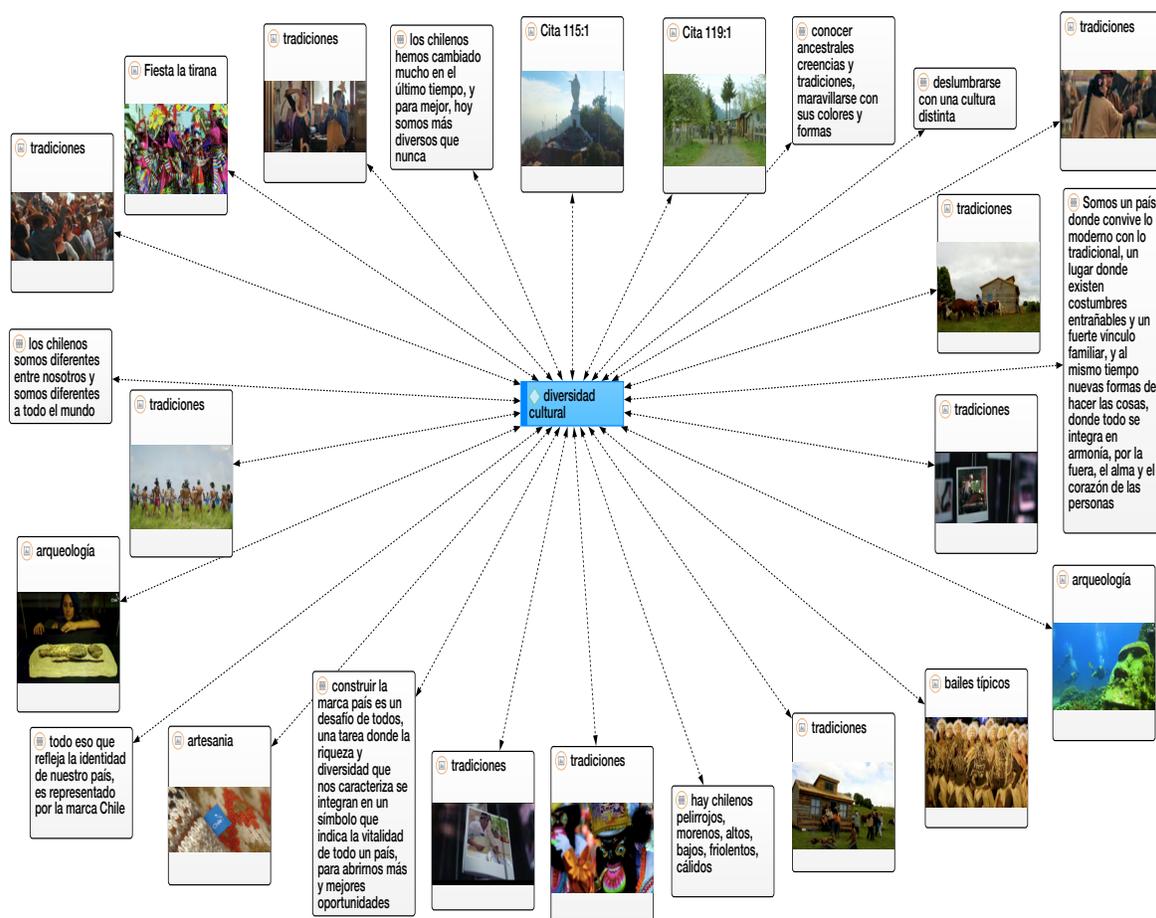
Figura 23: Citas asociadas al código «diversidad geográfica»



Fuente: Elaboración propia.

El segundo código que asocia la mayor cantidad de citas e imágenes corresponde a «diversidad cultural» (figura 24). Las imágenes corresponden a fiestas típicas como la tirana; el rodeo; bailes típicos; tradiciones como la minga de Chiloé; rituales realizados por los pueblos originarios; y aparecen también algunas imágenes del patrimonio arqueológico. Asimismo, el audio de estos videos promocionales resaltan la diversidad cultural que existe en Chile, dicen: «somos un país donde convive lo moderno con lo tradicional, un lugar donde existen costumbres entrañables y un fuerte vínculo familiar, y al mismo tiempo nuevas formas de hacer las cosas, donde todo se integra en armonía, por la fuera, el alma y el corazón de las personas» y «conocer ancestrales creencias y tradiciones, maravillarse con sus colores y formas».

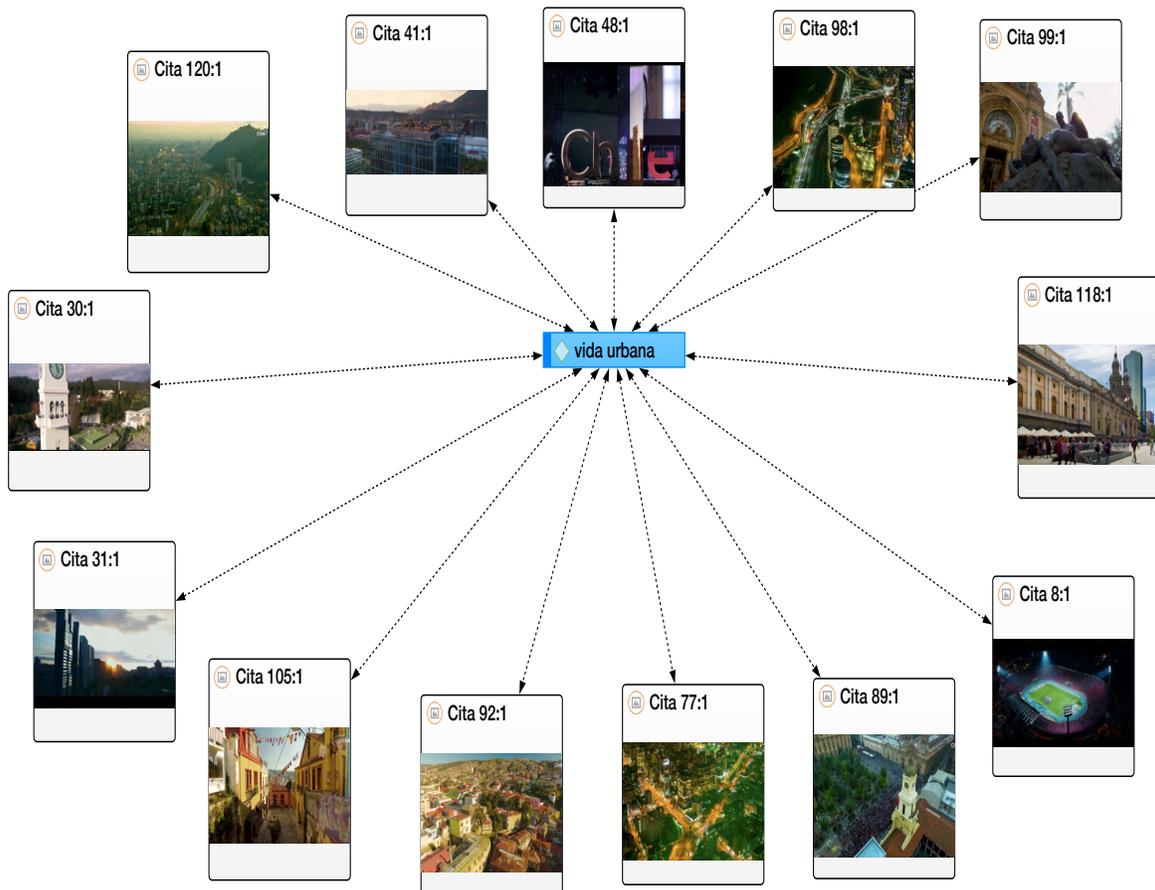
Figura 24: Citas asociadas al código «diversidad cultural»



Fuente: Elaboración propia.

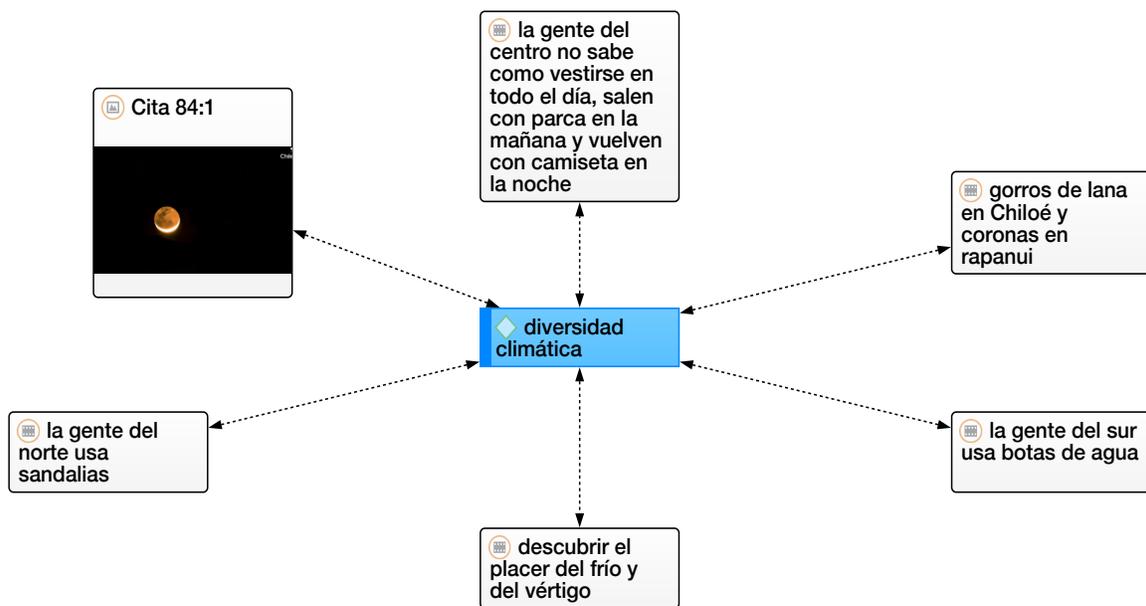
La figura 25 nos muestra el código «vida urbana», que posee 13 imágenes asociadas al mismo. En éstas, es posible apreciar ciudades como Santiago, en donde aparecen también el estadio nacional, la catedral, el cerro San Cristóbal y los rascacielos de la zona de Apoquindo. Asimismo, se aprecian imágenes de Concepción y Valparaíso, mostrando un contraste de ciudades modernas y vibrantes, en las cuales se observa la adecuada conservación del patrimonio arquitectónico, como museos e iglesias.

Figura 25: Citas asociadas al código «vida urbana»



La figura 26 presenta el código «diversidad climática». Los audios de los videos aducen a las diversas vestimentas que se usan a lo largo de Chile producto de sus variados climas, dicen «la gente del norte usa sandalias» y «la gente del sur usa botas de agua». Dicen además: «la gente del centro no sabe como vestirse en todo el día, salen con parca en la mañana y vuelven con camiseta en la noche». Se aprecia además una imagen del eclipse total de sol visto en el desierto de Atacama en Junio del 2018, el desierto más árido del mundo.

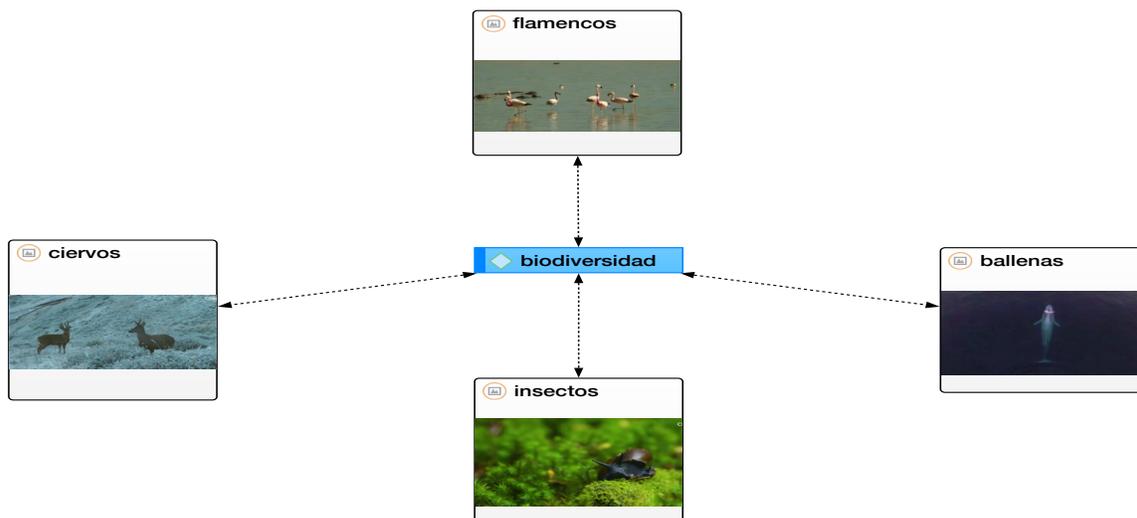
Figura 26: Citas asociadas al código «diversidad climática»



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 27 es posible apreciar citas asociadas al código «biodiversidad». En este código, es posible apreciar fauna marina como ballenas, aves como los flamencos, fauna de la Patagonia como los ciervos y una amplia variedad de insectos.

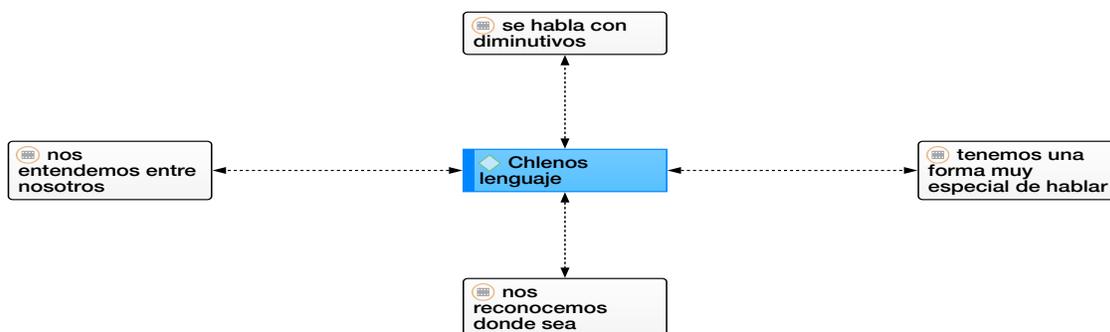
Figura 27: Citas asociadas al código «biodiversidad»



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente código que aparece en el audio de los videos promocionales es en relación al «lenguaje de los chilenos» y su particular manera de expresarse. El audio dice: «tenemos una manera muy especial de hablar» y «nos reconocemos donde sea» (figura 28).

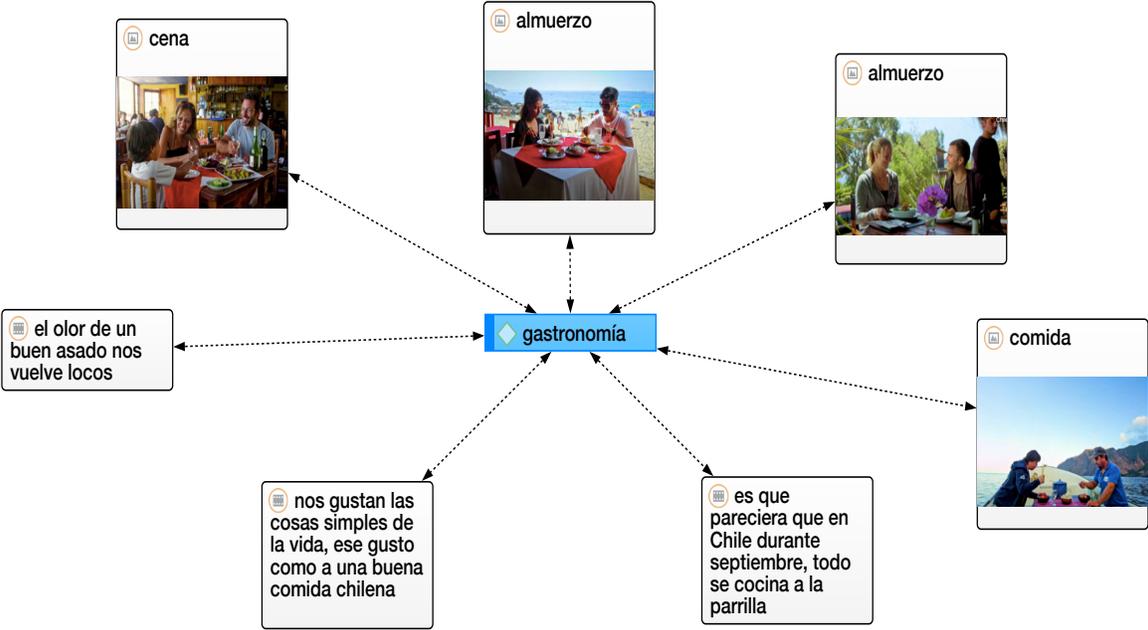
Figura 28: Citas asociadas al código «Lenguaje de los chilenos»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 29 muestra citas asociadas al código «gastronomía». Los audios del video promocional de la marca país dicen: «nos gustan las cosas simples de la vida, ese gusto como a una buena comida chilena» y «el olor de un buen asado nos vuelve locos». Las imágenes muestran cenas de familias y turistas, en un entorno agradable, acompañadas de buen vino chileno.

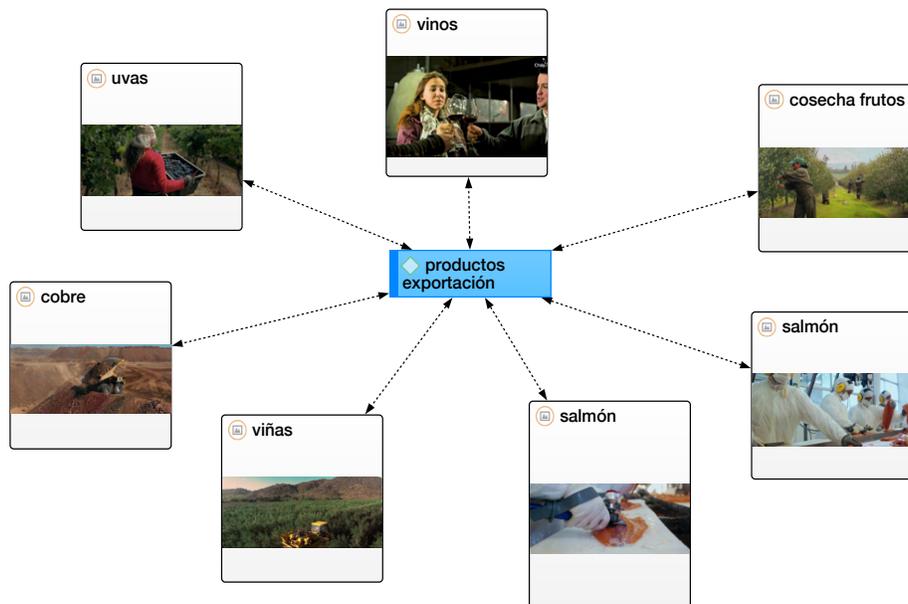
Figura 29: Citas asociadas al código "gastronomía"



Fuente: Elaboración propia.

La figura 30 muestra citas asociadas a productos de exportación. Principalmente son imágenes en donde se aprecian los principales productos exportados por Chile al mundo, tales como el salmón, vinos, uvas, y el cobre.

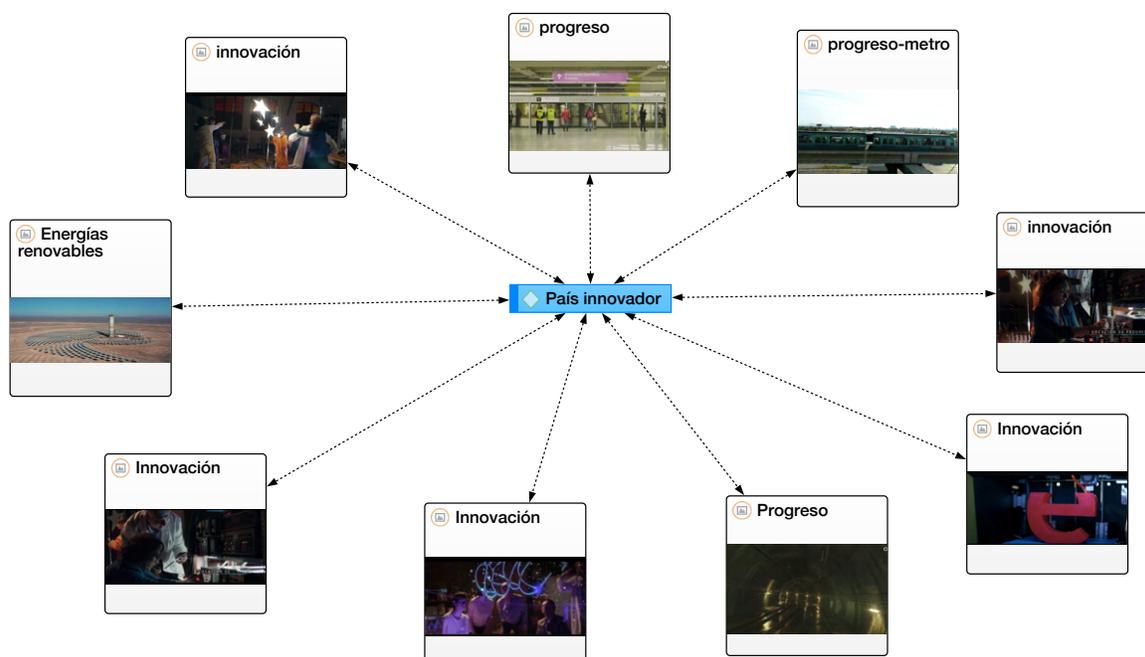
Figura 30: Citas asociadas al código «productos de exportación»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 31 muestra citas relacionadas al código «país innovador», en donde es posible observar imágenes en cuanto a innovación, como energías renovables, construcción de trenes subterráneos y centros astronómicos de última generación. Aparece también un profesor con sus alumnos enseñando utilizando tecnologías.

Figura 31: Citas asociadas al código «país innovador»



Fuente: Elaboración propia

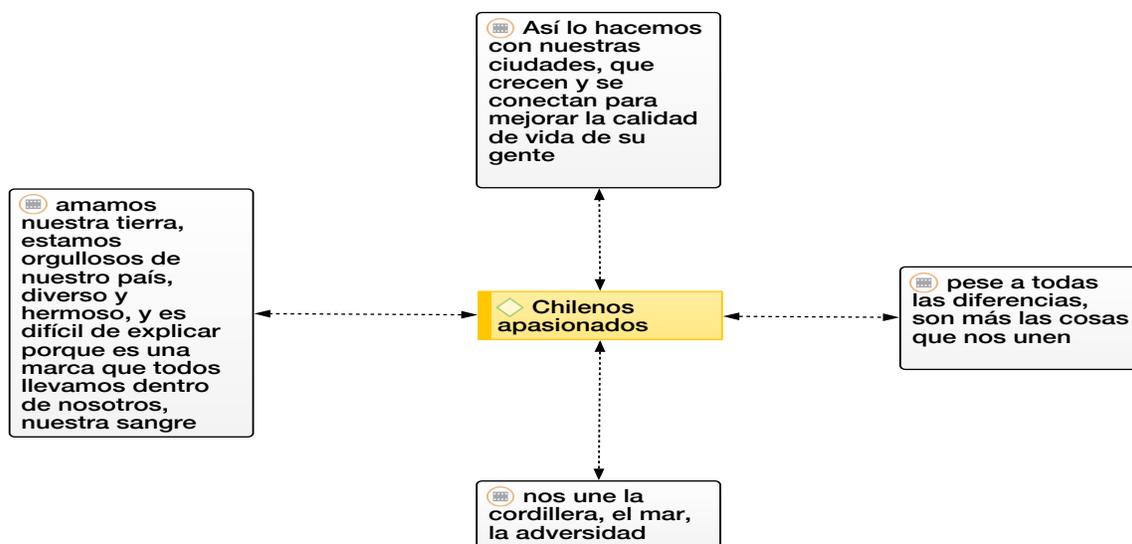
10.2.2. Códigos asociados a la categoría «componente afectivo»

Las figuras 32 a la 38 muestran muestran códigos junto con sus citas, relacionados a la categoría «componente afectivo».

El siguiente código es «chilenos apasionados», caracterizando al pueblo chileno como gente orgullosa de su tierra y tradiciones (figura 32). Los audios del video dicen: «amamos nuestra tierra, estamos orgullosos de nuestro país, diverso y hermoso; es difícil de explicar porque es una marca que todos llevamos dentro de nosotros, nuestra sangre» y «nos une la cordillera,

el mar, la adversidad», refiriéndose a la tenacidad de su gente para levantarse ante desastres naturales, como los terremotos.

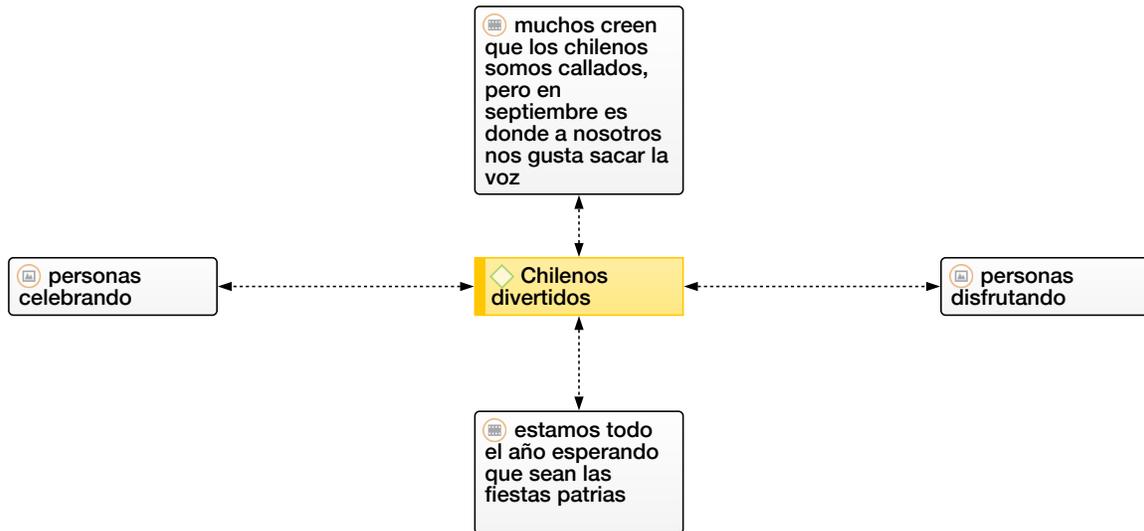
Figura 32: Citas asociadas al código «Chilenos apasionados»



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 33 aparecen las citas asociadas al código «chilenos divertidos». El audio del video promocional dice: «muchos creen que los chilenos somos callados, pero en septiembre —el mes de la patria— es donde a nosotros nos gusta sacar la voz».

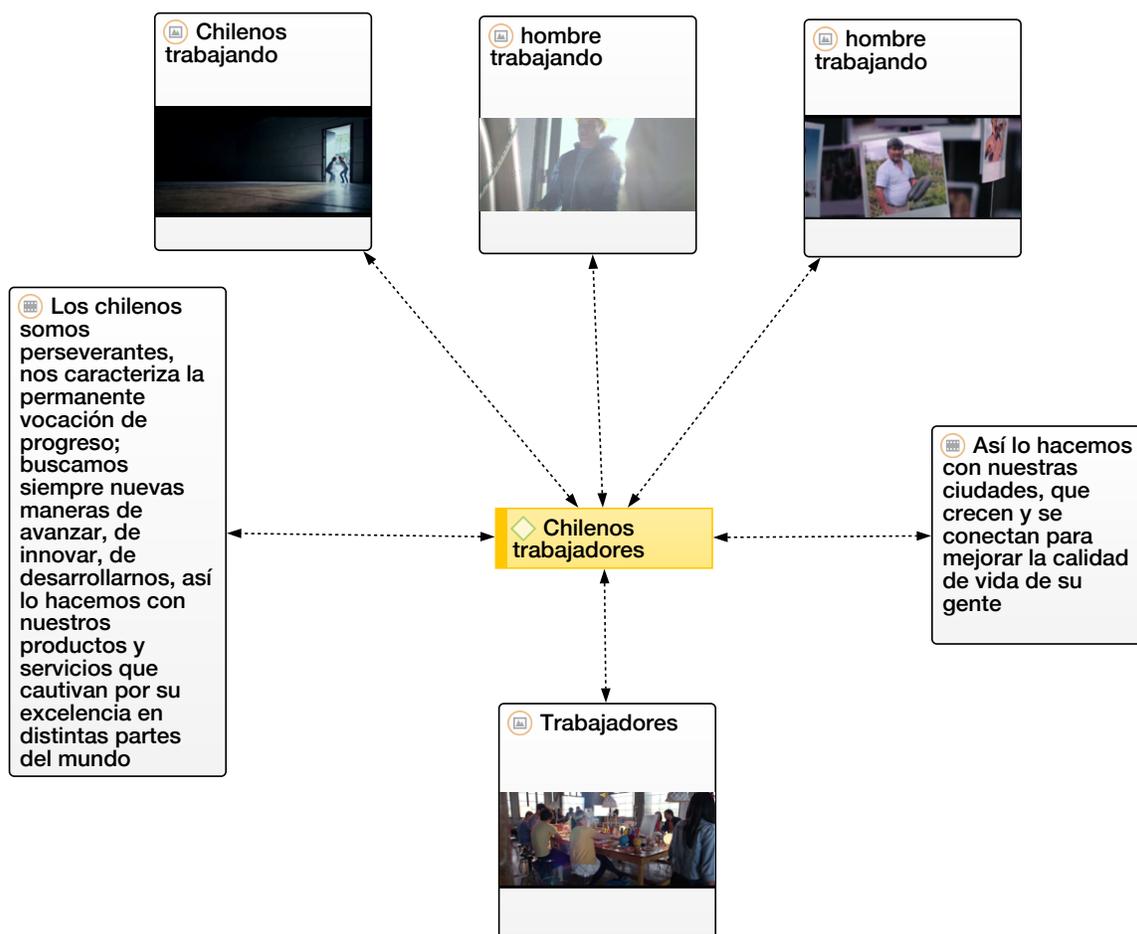
Figura 33: Citas asociadas al código «chilenos divertidos»



Fuente: Elaboración propia.

El siguiente código corresponde a «chilenos trabajadores» en donde las imágenes muestran personas realizando diversas labores en su cotidianeidad (trabajadores en viñas, en oficinas modernas). Asimismo, los audios de los videos dicen: «los chilenos somos perseverantes, nos caracteriza la permanente vocación de progreso; buscamos siempre nuevas maneras de avanzar, de innovar, de desarrollarnos, así lo hacemos con nuestros productos y servicios, que cautivan por su excelencia en distintas partes del mundo» (figura 34).

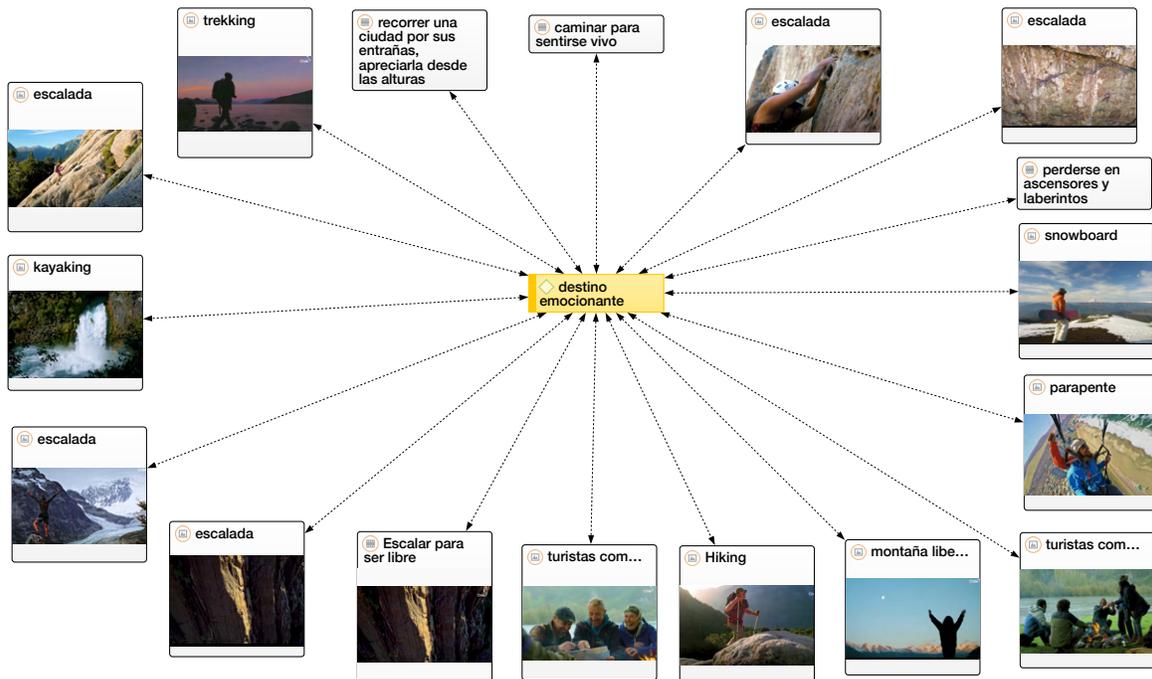
Figura 34: Citas asociadas al código «chilenos trabajadores»



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 35 se aprecian las citas relacionadas al código «destino emocionante». El audio del video promocional dice «caminar para sentirse vivo» y «perdersé en ascensores y laberintos». Las imágenes de los videos muestran a personas realizando actividades de deporte aventura; las actividades de escalada son las que más aparecen junto con las montañas andinas; asimismo, es posible observar otras actividades de deporte aventura, como kayaking, trekking, parapente y snowboard.

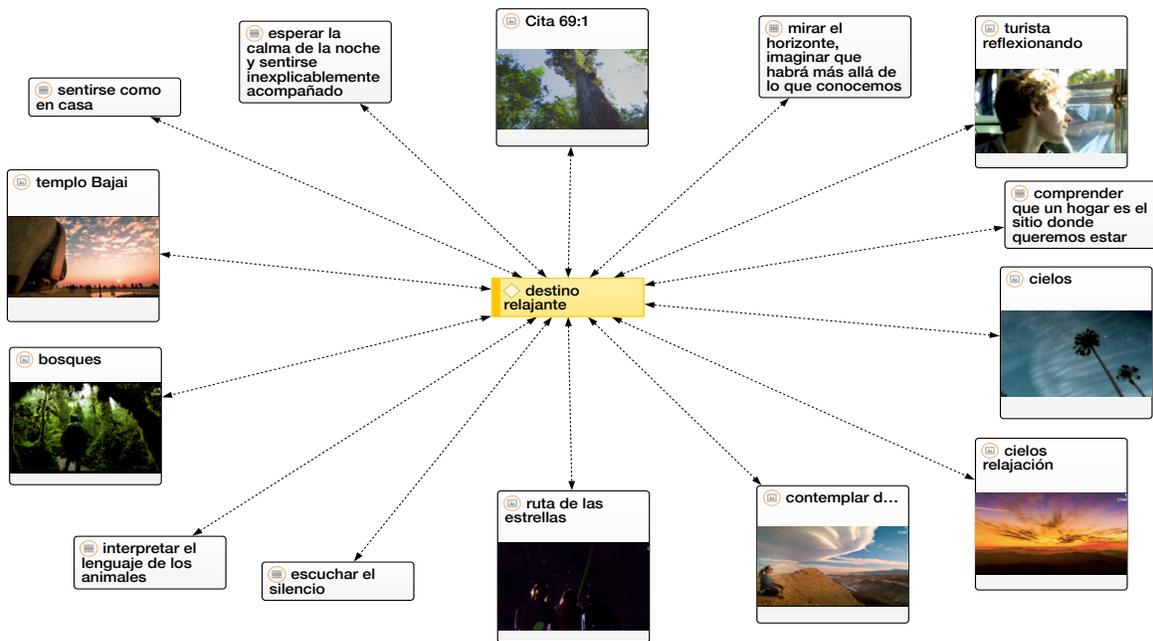
Figura 35: Citas asociadas al código «destino emocionante»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 36 muestra citas asociadas al código «destino relajante». El audio de los videos promocionales señalan: «mirar el horizonte, imaginar qué habrá más allá de lo que conocemos» y «escuchar el silencio». En cuanto a las imágenes del video, es posible apreciar fotos del horizonte, del cielo estrellado, así como vistas de turistas contemplando el valle de la luna en el desierto de Atacama.

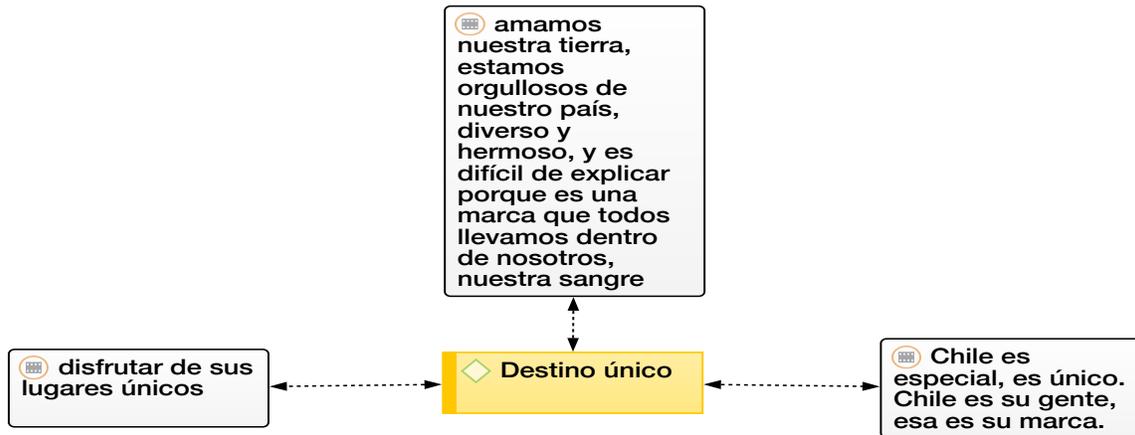
Figura 36: Citas asociadas al código «Destino relajante»



Fuente: Elaboración propia

En la figura 37 es posible observar el código «destino único». Chile es promocionado como un destino peculiar, con características únicas, producto de su gente y de sus paisajes. El audio de los videos promocionales dicen: «Chile es especial, es único, Chile es su gente» y «disfrutar de sus lugares únicos».

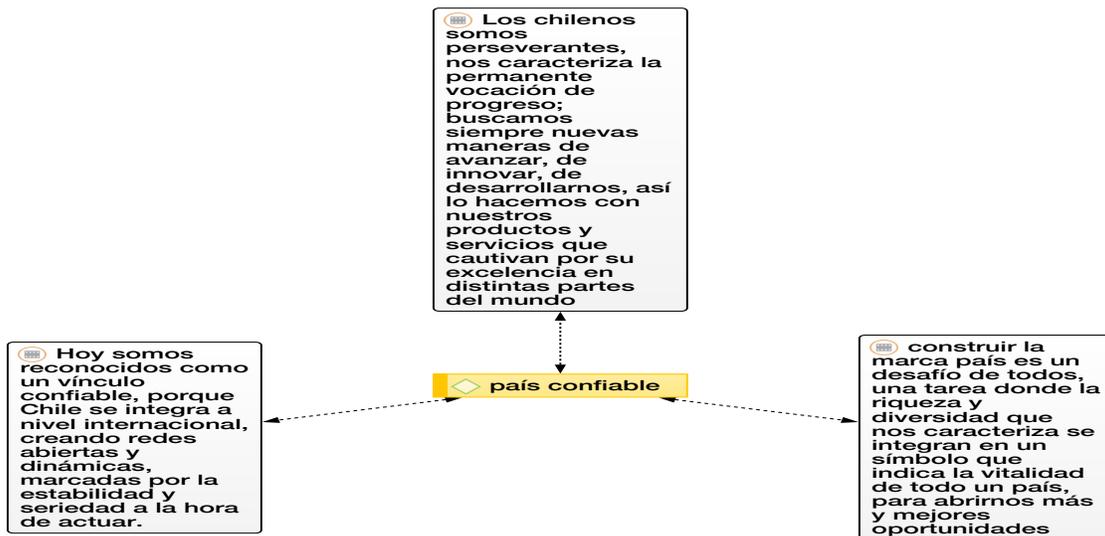
Figura 37: Citas asociadas al código «destino único»



Fuente: Elaboración propia

En la figura 38 se aprecia el código «país confiable». Chile es promocionado como un destino confiable y seguro. El audio de los videos promocionales dicen: «hoy somos reconocidos como un vínculo confiable, porque Chile se integra a nivel internacional, creando redes abiertas y dinámicas, marcadas por la estabilidad y seriedad a la hora de actuar» y «los chilenos somos perseverantes, nos caracteriza la vocación de progreso; buscamos siempre nuevas oportunidades de avanzar e innovar»

Figura 38: Citas asociadas al código «País confiable»



Fuente: Elaboración propia.

10.3. Coocurrencias

A continuación se examinarán las coocurrencias de un determinado código con todos los otros códigos encontrados en un mismo párrafo del audio de los videos promocionales de la marca país. Se presentarán las coocurrencias agrupadas por categorías. Las tablas 9-13 presentan las coocurrencias que agrupan en la categoría «Componente cognitivo». En este sentido, cuando se presenta «diversidad cultural» se da a la vez «destino confiable» y «diversidad geográfica » (tabla 9); vale decir, cuando una cita habla de la gran diversidad cultural de Chile, se habla en esa cita también acerca de la diversidad geográfica de Chile y se proyecta a su vez como un destino confiable para viajar. Asimismo, cuando se presenta «diversidad geográfica» se da a la vez «destino emocionante» y «diversidad cultural» (tabla 10); es decir, cuando una cita habla de diversidad geográfica, a su vez, describe a Chile como un destino emocionante con una amplia diversidad cultural.

Tabla 9: Coocurrencias del código «diversidad cultural»

	●diversidad cultural
●destino confiable	1
●diversidad geográfica	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Coocurrencias del código «diversidad geográfica»

	●diversidad geográfica
●destino emocionante	1
●diversidad cultural	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 11 presenta el código «chilenos trabajadores», que se da al mismo tiempo con «chilenos apasionados» y «destino confiable»; vale decir, cuando una cita habla de los chilenos trabajadores y con vocación de progreso, se habla también en esa cita acerca de cuán apasionado son los chilenos en su diario vivir, así como de la seguridad y confiabilidad de Chile.

Tabla 11: Coocurrencias del código «chilenos trabajadores»

	●Chilenos trabajadores
●Chilenos apasionados	1
●destino confiable	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 12 presenta el código «chilenos apasionados», que se da al mismo tiempo con «chilenos trabajadores» y «destino único»; es decir, cuando una cita habla de que los chilenos son apasionados, se habla también en esa cita acerca de cuán trabajadores son los chilenos en su diario vivir, así como de las características únicas de Chile.

Tabla 12: Coocurrencias del código «chilenos apasionados»

	●Chilenos apasionados
●Chilenos trabajadores	1
●destino único	2

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13 presenta el código «chilenos divertidos», que se da al mismo tiempo con «gastronomía»; es decir, cuando una cita habla de que los chilenos son divertidos, se habla también en esa cita acerca de la gastronomía chilena, puesto que los chilenos se muestran divertidos y entusiasmados para preparar y disfrutar en familia sus comidas típicas.

Tabla 13: Coocurrencias del código «chilenos divertidos»

	●Chilenos divertidos
●gastronomía	3

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas 14-16 presentan las coocurrencias que agrupan en la categoría «componente afectivo». En este sentido, cuando se presenta «destino confiable» se da a la vez «chilenos trabajadores» y «diversidad cultural » (tabla 14); vale decir, cuando una cita habla de Chile como un destino confiable, se habla a la vez respecto de la vocación de trabajo y progreso de los chilenos y de la diversidad cultural que existe en su territorio. Asimismo, cuando se presenta el código «destino emocionante» se da a la vez «diversidad geográfica» (tabla 15).

Tabla 14: Coocurrencias del código «destino confiable»

	●destino confiable
●Chilenos trabajadores	1
●diversidad cultural	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15: Coocurrencias del código «destino emocionante»

	●destino emocionante
●diversidad geográfica	1

Fuente: Elaboración propia

La tabla 16 presenta el código «destino único», que se da al mismo tiempo con «chilenos apasionados»; es decir, cuando una cita habla de cuán único es Chile como destino turístico, se habla también en esa cita acerca de cuán apasionados son los chilenos.

Tabla 16: Coocurrencias del código «destino único»

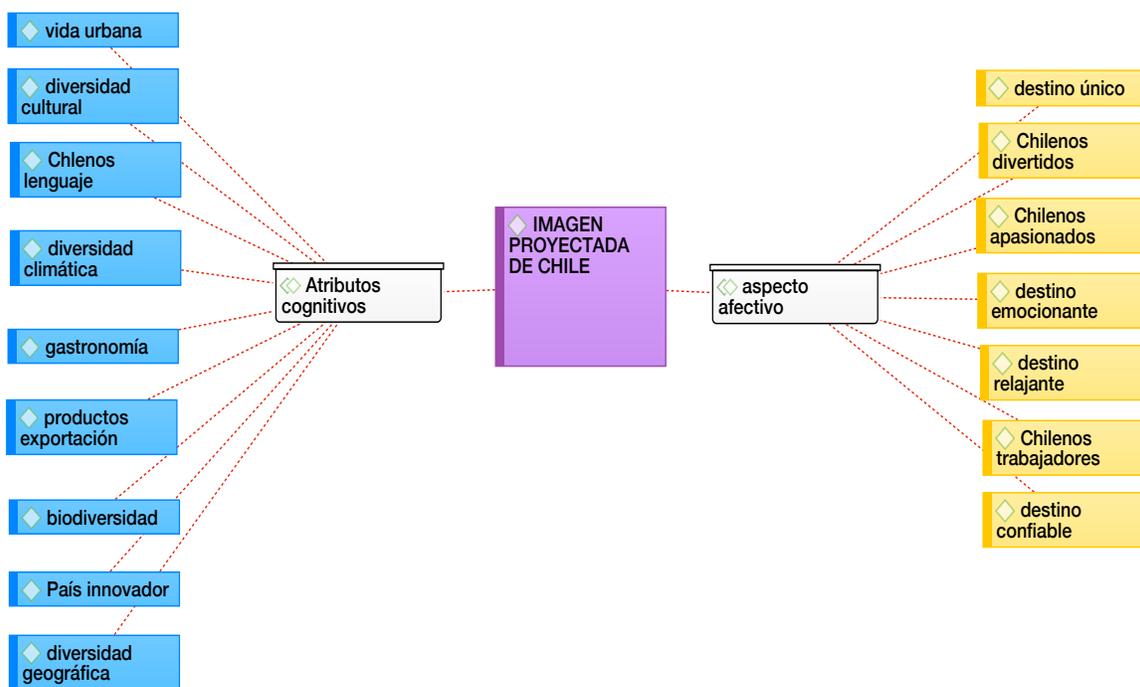
	● destino único
● Chilenos apasionados	2

Fuente: Elaboración propia.

10.4 Categorías

En este capítulo se unen los códigos similares, conformando categorías. Las dos grandes categorías que conformamos son: atributos cognitivos y aspectos afectivos (figura 39).

Figura 39: «Categorías»

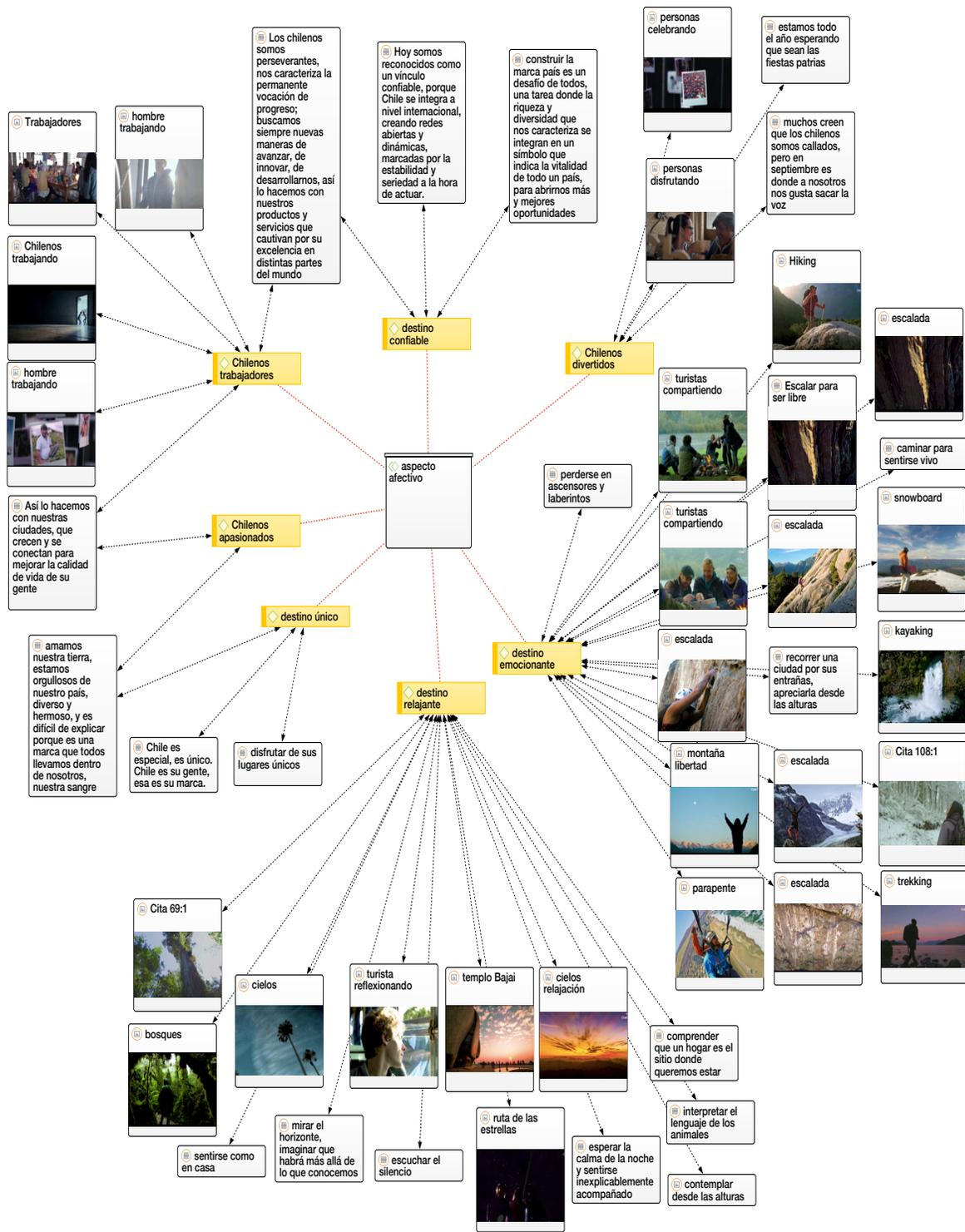


Fuente: Elaboración propia.

Entre los códigos de la categoría «aspecto afectivo», el código central que se presenta es el de «destino emocionante»; Chile es reconocido y ha sido galardonado como el mejor destino de turismo aventura a nivel mundial, por lo tanto las imágenes que se aprecian en el video son actividades de deporte aventura (parapente, rafting, kayaking, snowboard, etc.); el otro código que sobresale en esta categoría es «destino relajante» en el cual es posible reflexionar y desconectarse de la rutina, según lo que comenta el audio del video y las fotos que muestran imágenes de paisajes relajantes (cielos despejados, turistas reflexionando, el desierto).

Asimismo, se presenta el código «destino confiable», proyectando que Chile es un destino seguro y confiable para viajar e invertir; así como «destino único» puesto que en Chile existen peculiaridades únicas en relación a su geografía, biodiversidad y el exotismo de sus paisajes como la isla de Pascua, la Patagonia o el desierto de Atacama. También, se presentan códigos relacionados a la percepción sobre los chilenos, destacando «chilenos divertidos», «chilenos apasionados» y «chilenos trabajadores» (figura 40).

Figura 40: «Categoría aspecto afectivo de la imagen proyectada»



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, al examinar la categoría «atributos cognitivos», el código central que la conforma es la diversidad de Chile desde distintas perspectivas como «diversidad cultural», en donde es posible observar imágenes de las distintas tradiciones de las comunidades locales del norte, centro y sur del país, sus festivales, bailes típicos y artesanía; «diversidad geográfica» que muestra imágenes de los paisajes diversos, desde el desierto de Atacama hasta los hielos antárticos; «diversidad climática» en donde se muestran distintas vestimentas de los chilenos, las cuales varían de norte a sur, y «biodiversidad» que muestra parte de su flora y fauna.

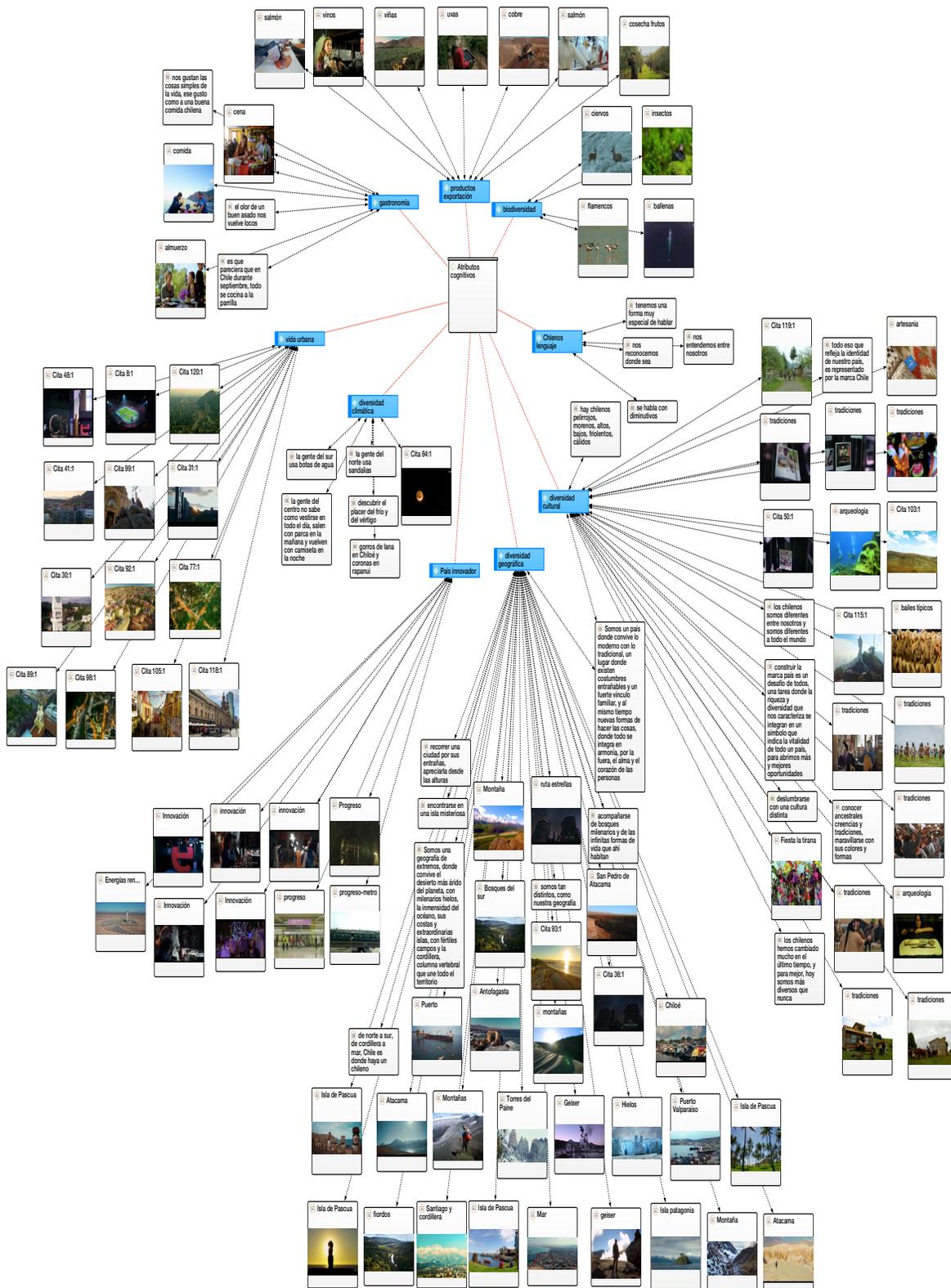
Por otra parte, resalta un código que hace referencia a la peculiaridad del lenguaje: «chilenos lenguaje». Asimismo, sobresale el código «productos de exportación» que muestra productos como el cobre, el vino y la uva; así como «vida urbana» que muestra ciudades vibrantes y modernas, pero con una conservación óptima del patrimonio arquitectónico; «la gastronomía» que muestra asados, pescados y mariscos junto con el vino y «país innovador» en donde se observan imágenes de energías renovables y procesos tecnológicos (figura 41)

10.5 Conclusiones preliminares

Según lo analizado, la imagen proyectada de Chile aborda dos grandes categorías: una emocional y una cognitiva. La cognitiva se centra en describir la diversidad de Chile, abordando aspectos culturales, geográficos, climáticos y en cuanto a biodiversidad. Asimismo, presenta una vida urbana moderna y tradicional pero cuidando el patrimonio arquitectónico; y se proyecta como un país innovador, que utiliza las tecnologías y energías verdes para su producción de productos de exportación, como vinos, cobre y fruta.

La categoría afectiva, presenta a Chile como un destino emocionante, por medio de la gran cantidad de actividades de deporte aventura que se pueden realizar a lo largo y ancho del país. Asimismo, se presenta como un destino relajante, en donde es posible desconectarse, reflexionar y escapar del ritmo apresurado de la vida cotidiana. También, se presenta como un destino seguro y confiable para invertir y viajar; así como único para disfrutar y conocer. Por otra parte, proyecta a los chilenos como gente divertida, esforzada y apasionada, todo lo anterior relacionado a la Hipótesis 1.

Figura 41: «Categoría atributos cognitivos de la imagen proyectada»



Fuente: Elaboración propia.

11. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS CHINOS EN CHILE

Introducción

El objetivo de este capítulo consiste en examinar la imagen percibida por los turistas chinos que se encontraban viajando por Chile a través de 15 entrevistas en profundidad. El capítulo comienza con la realización de un análisis descriptivo por medio de recuento de palabras, la creación de una nube de las mismas y el enunciado de los códigos encontrados en las entrevistas. Posteriormente, para entender la problemática, se efectuará un análisis del contexto de esas palabras mediante las citas asociadas a los distintos códigos; se establecerán coocurrencias entre los distintas códigos y sus respectivas citas; se agruparán los códigos en categorías y finalmente, se intentará dar una explicación teórica. Se ha seguido el modelo de Alvarez Sousa (2020) para realizar este análisis, utilizando el software ATLAS.ti.

Descripción de la muestra

Tabla 17: Descripción de los entrevistados

Sexo	Estado civil	Edad	Educación	Ingresos	Tipo de Empleo
Masculino =6 Femenino = 9	Soltero=12 Casado= 1 Divorciado=1 Separado= 1 Viudo=0 Omitió info= 0	18-21=1 22-25=3 26-30=4 31-35=4 36-40=2 41-45=1 46-50=0 51-55=0 56-60=0 Mayor 60=0	Secundaria incompleta=0 Secundaria completa= 0 Licenciatura=11 Posgrado universitario= 4	Mayor CNY 18000= 3 CNY 10000-18000= 7 CNY 8000-10000=2 CNY 5000-8000=1 CNY 2500-5000=1 CNY 1000-2500=1 Menos CNY 1000=0 Sin ingresos=0	Estudiante= 2 Profesor= 1 Ingeniero= 2 Médico=1 Arquitecto=1 Informático=3 Abogado=1 Cientista social=0 Administrador Público=0 Administración y negocios=2 Científico=2

Fuente: Elaboración propia.

11.1. Recuento de palabras

De las 15 entrevistas realizadas a los turistas chinos que se encontraban viajando por Chile, inicialmente se realizó un análisis descriptivo a través de un recuento de las palabras enunciadas en las entrevistas. Las palabras que más aparecen en las entrevistas en profundidad son: Chile, estadía, viajar, características, percibido, país, gente, recomendaría, China, vino, amigos, volvería, Santiago, seguro, motivó, cultura, isla de Pascua. (tabla 18 y

figura 42). En el entorno de todas estas palabras aparecen una serie de contenidos asociados a ellas, que es necesario analizar.

Tabla 18: Recuento de palabras

Word	Count
acogedores	2
agradable	2
amables	2
anfitriones	2
bueno	2
cobre	2
contrastes	2
desierto	2
españa	2
hermoso	2
hotelería	2
intercambio	2
invertir	2
investigación	2
jugadores	2
leche	2
mercados	2
narcotráfico	2
perú	2
pingüinos	2
recomendó	2
restaurantes	2
riqueza	2
risas	2
robaron	2
sensación	2
simpática	2
taxista	2
territorio	2
tour	2
turístico	2
universidad	2
valles	2
volcanes	2
volver	2
alojamiento	2
amiga	3
amistosa	3
chileno	3
estatuas	3
estudiar	3
fútbol	3

gusta	3
largo	3
limpia	3
naturales	3
policía	3
sudamerica	3
taxistas	3
turismo	3
viajes	3
desarrollo	3
increíble	4
paisajes	4
turistas	7
desayuno	4
difícil	4
español	4
hospitalaria	4
lagos	4
naturaleza	4
oportunidad	4
otros	4
parecieron	4
poder	4
razón	4
relación	4
seguridad	4
sudamérica	4
turística	4
agua	4
amable	4
atención	4
biodiversidad	4
buena	4
antártica	5
caliente	5
cerezas	5
definitivamente	5
destino	5
fruta	5
negocios	5
parques	5
patagonia	5
visitar	5

bien	5
lejos	5
visa	6
buen	6
caro	6
chinos	6
ciudad	6
eeuu	6
estable	6
europea	7
mala	7
ciudades	7
experiencia	7
general	7
mundo	7
precio	7
supermercado	8
calidad	8
inglés	8
limpio	8
tiempo	8
conocer	8
información	8
isla de pascua	10
cultura	11
seguro	12
entrevista	13
motivó	13
santiago	15
volvería	15
amigos	15
venir	15
vino	15
china	15
recomendaría	21
gente	21
país	26
percibido	24
viajar	30
características	52
percibido	31
viajar	32
estadía	57
Chile	132

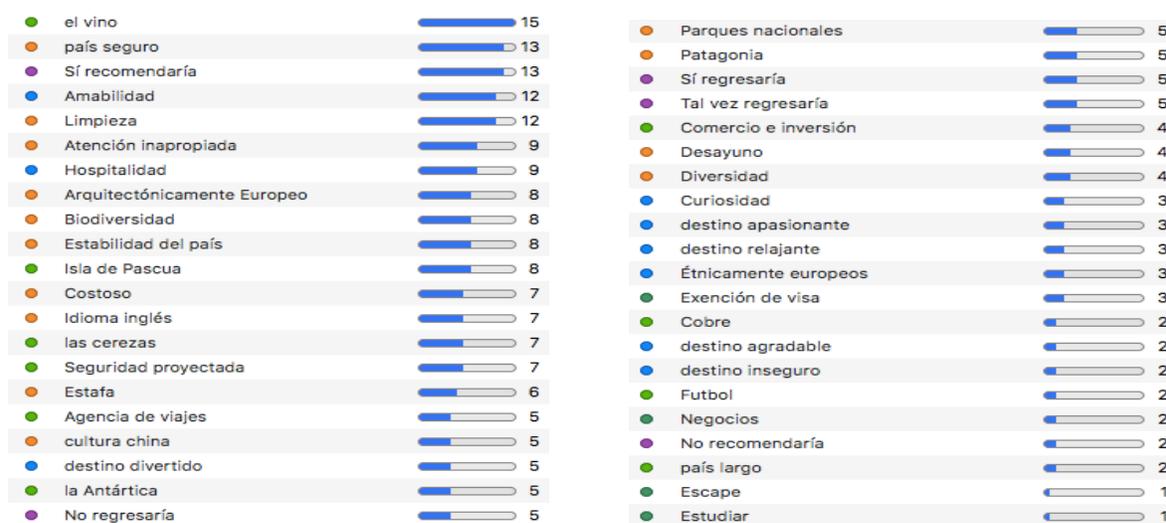
Fuente: Elaboración propia.

11.2. Incidencias y códigos

Las entrevistas se centran en cinco grandes dimensiones, correspondientes a los objetivos específicos de esta investigación: la imagen proyectada de Chile en China; las motivaciones para emprender el viaje; la evaluación cognitiva del viaje; el aspecto afectivo, la percepción sobre los chilenos y finalmente el aspecto conativo.

Luego de leer las entrevistas, se procedió a realizar las citas relevantes en Atlas.ti siguiendo los cinco grandes objetivos mencionados en el párrafo anterior; en tal sentido, se codificaron y se agruparon los códigos en categorías. La lista de estos códigos se puede apreciar en la figura 43. Se coloreó cada código de acuerdo a su identificación con cada una de las cinco grandes dimensiones. Se utilizó color verde claro para los códigos relacionados con la identificación sobre aspectos de Chile previo al viaje; el color verde oscuro para las motivaciones; el color naranja se utilizó para identificar códigos relacionados a la evaluación de los turistas chinos sobre aspectos cognitivos acerca de Chile y los servicios turísticos; el color celeste se utilizó para identificar códigos relacionados a la percepción afectiva sobre Chile y su gente; finalmente, se utilizó el color púrpura para identificar la función conativa, es decir, la recomendación del destino chileno a amigos y familiares, o una eventual intención de regresar al destino.

Figura 43: Códigos resultantes del análisis de las entrevistas



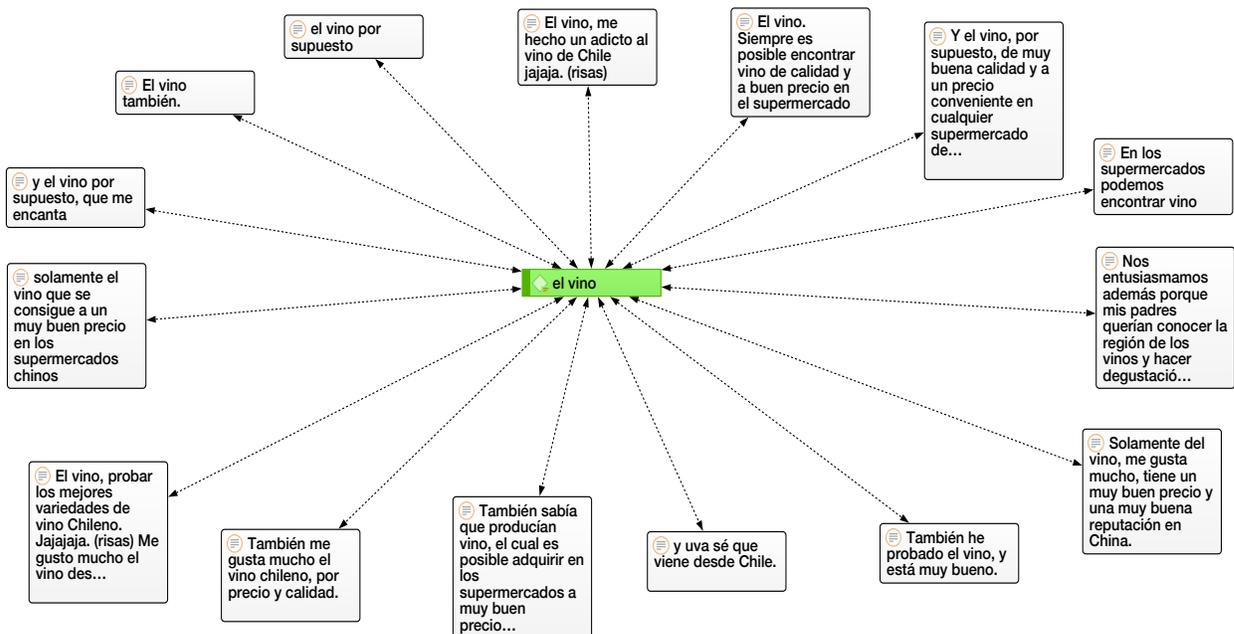
Fuente: Elaboración propia.

11.2.1. Códigos asociados a la categoría «identificación de aspectos de Chile previo al viaje»

Las figuras 44 a la 53 nos muestran códigos que los turistas chinos identificaban acerca de Chile previo al viaje y que inciden en las motivaciones para emprender el viaje.

La figura 44 muestra el código «el vino» el cual posee la mayor cantidad de citas asociadas al mismo. La mayor parte de los entrevistados mencionan al vino como un elemento chileno que identificaban previo al viaje, en tal sentido, los entrevistados destacan la calidad del vino chileno, las variedades disponibles en supermercados chinos y su buen precio. Dicen: «El vino, por supuesto, de muy buena calidad y a un precio conveniente en cualquier supermercado de China» y «solamente sabía del vino —comenta otro turista— me gusta mucho, tiene un muy buen precio y una muy buena reputación en China». Asimismo, algunos turistas señalan que «la degustación de vinos» fue un factor motivacional clave a la hora de seleccionar el destino; dicen: «nos entusiasmamos además porque mis padres querían conocer la región de los vinos y hacer degustación». El vino es —según las entrevistas en profundidad— el elemento más representativo de Chile en China.

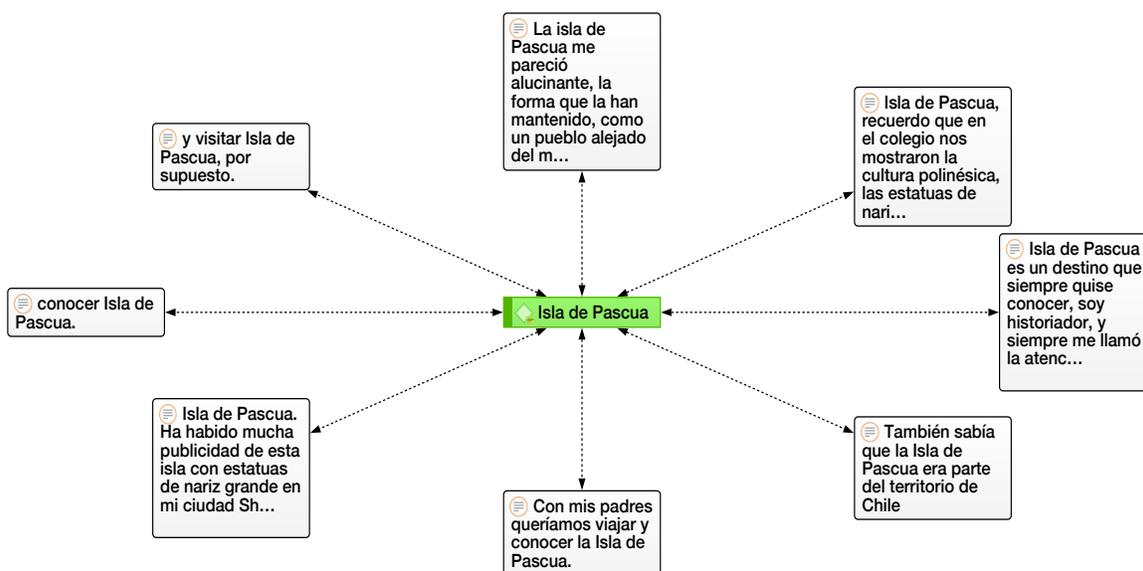
Figura 44: Citas asociadas al código «el vino»



Fuente: Elaboración propia.

El segundo código que asocia la mayor cantidad de citas es «Isla de Pascua» totalizando 8 citas (figura 45). Los chinos identifican la isla de Pascua como parte del territorio chileno, dicen «también sabía que la isla de Pascua era parte del territorio chileno»; reconocen sus moáis o estatuas de piedra «ha habido mucha publicidad de esta isla con estatuas de nariz grande —comenta un turista— en mi ciudad de Shanghai» y, además, algunos distinguen su ubicación en la polinesia, dicen «recuerdo que en el colegio nos mostraron la cultura polinésica y las estatuas de nariz grande». También, reconocen su patrimonio arqueológico y es un factor motivacional clave para la elección del destino, dicen: «isla de Pascua es un destino que siempre quise conocer, soy historiador, y siempre me llamó la atención el patrimonio arqueológico de este lugar».

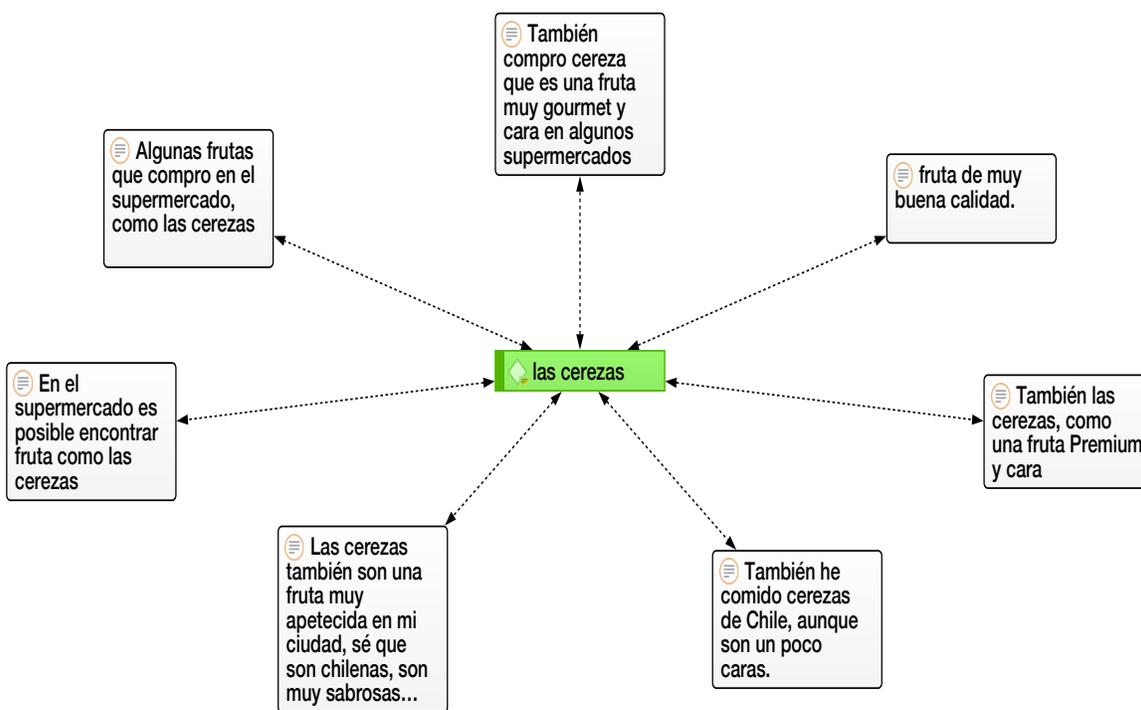
Figura 45: Citas asociadas al código «Isla de Pascua»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 46 nos muestra el código «las cerezas», el cual posee la tercera mayor cantidad de citas asociadas al mismo —7 de 15 entrevistas mencionan a la cereza chilena como un elemento identificable previo al viaje—. Los entrevistados señalan que la cereza chilena es una fruta gourmet disponible en los supermercados chinos, dicen «también compro cereza que es una fruta muy gourmet y cara en algunos supermercados». Asimismo, comentan la gran calidad de la cereza chilena, dicen «Las cerezas también son una fruta muy apetecida en mi ciudad, sé que son chilenas, son muy sabrosas»; comentan además lo costoso del producto, dicen «También he comido cerezas de Chile, aunque son un poco caras».

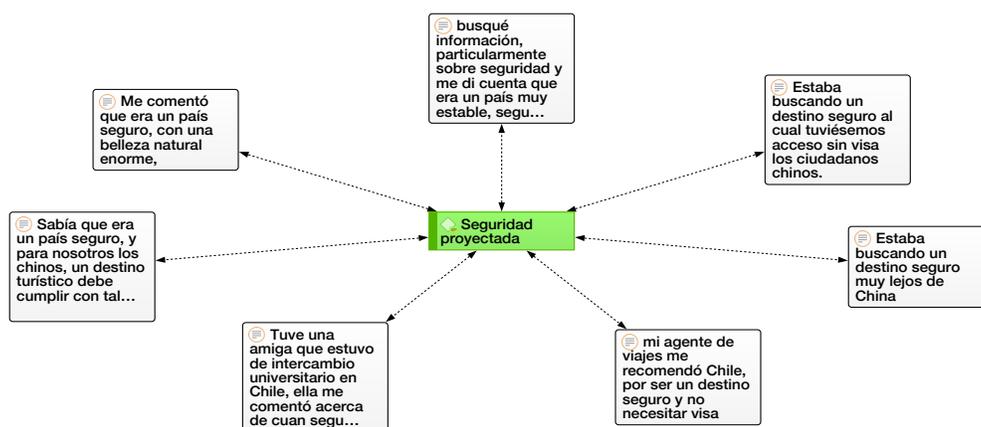
Figura 46: Citas asociadas al código «las cerezas»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 47 presenta el código «seguridad proyectada» conformado por siete citas. Los turistas chinos previo al viaje, sabían de que Chile es un destino turístico seguro, según comentan «busqué información, particularmente sobre seguridad y me di cuenta de que era un país muy estable, seguro»; «estaba buscando un destino seguro —comenta otro turista— muy lejos de China». Para los turistas chinos, entonces, es esencial la seguridad de un destino a la hora de seleccionar un destino turístico internacional.

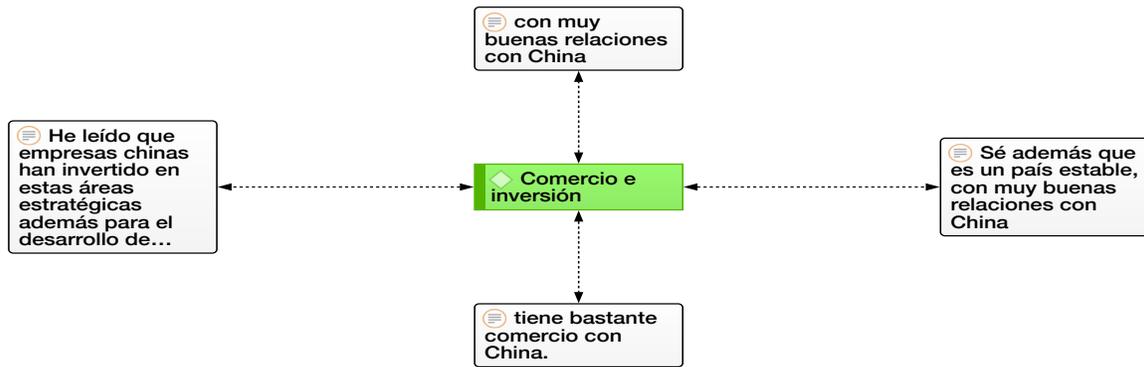
Figura 47: Citas asociadas al código «Seguridad proyectada»



Fuente: Elaboración propia.

El quinto código que asocia la mayor cantidad de citas entre los entrevistados fue «el comercio» alcanzando las 4 citas (Figura 48). Los chinos identifican las buenas relaciones del comercio internacional entre China y Chile, dicen «tiene bastante comercio con China»; identifican además la estabilidad de Chile para desarrollar este tipo de relaciones comerciales «sé además que es un país estable —comenta un turista— con muy buenas relaciones con China» y la cantidad de empresas chinas que han invertido en áreas estratégicas, dicen «he leído que empresas chinas han invertido en áreas estratégicas para el desarrollo».

Figura 48: Citas asociadas al código «Comercio e inversión»

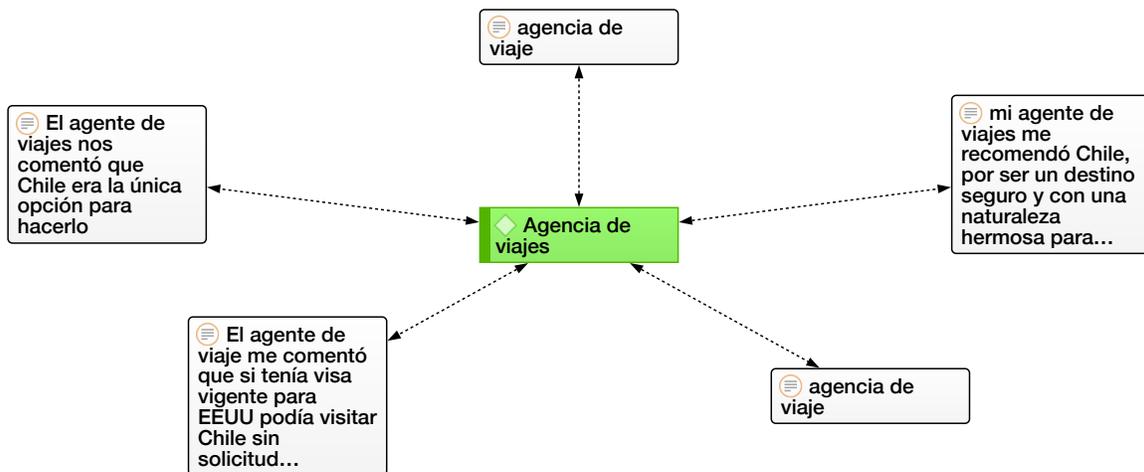


Fuente: Elaboración propia.

El código «agencia de viaje» es citado en cinco ocasiones (figura 49), en donde el turista chino la percibe como un organismo muy confiable y verosímil a la hora de entregar información sobre destinos turísticos seguros. Afortunadamente para nuestro país, las agencias de viaje chinas promocionan a Chile como un destino seguro en Sudamérica, dicen: «Mi agente de viaje me recomendó Chile por ser un destino seguro y con una naturaleza hermosa para desconectarme». Asimismo, destacan el conocimiento del agente en cuanto a convenios relacionados a exenciones de visados, dicen: «El agente de viajes me comentó que si tenía visa vigente para EE.UU. podía visitar Chile sin problema».

Se observa entonces que la agencia de viajes —como una fuente de información inducida— influye en los turistas chinos cuando éstos consultan información acerca de un destino seguro en Sudamérica.

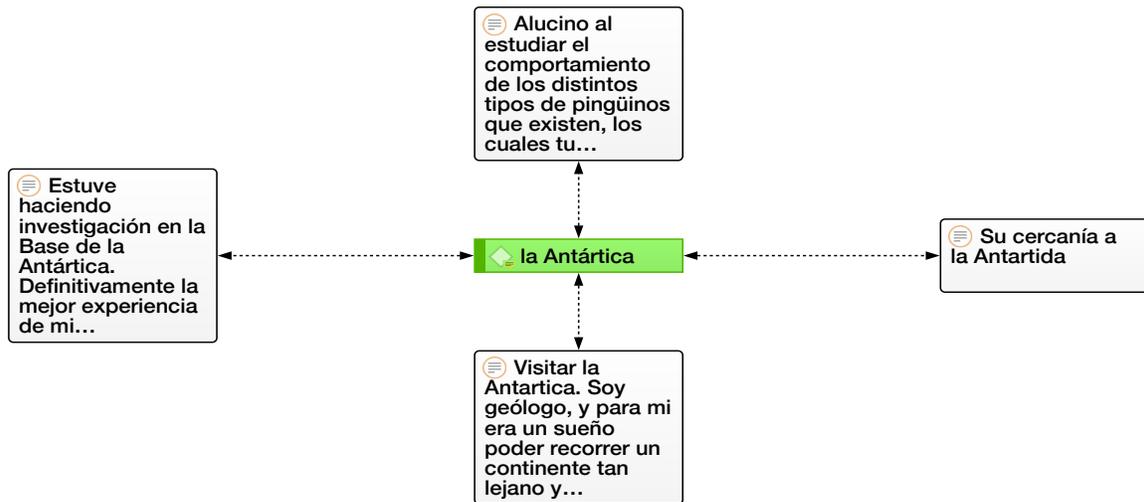
Figura 49: Citas asociadas al código «Agencia de viajes»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 50 indica el código «Antártica» al cual se le atribuyen cuatro citas. Los turistas chinos identifican la cercanía geográfica de Chile a este continente, dicen «sabía de su cercanía a la Antártica». Asimismo, es una de las motivaciones para viajar a Chile y realizar turismo de intereses especiales, dicen: «Vine para visitar la Antártica. Soy geólogo y para mí era un sueño poder recorrer un continente tan lejano y desconocido». Asimismo, vienen a realizar actividades de investigación, dicen «estuve haciendo investigación en la base de la Antártica. Definitivamente la mejor experiencia de mi vida»; «Alucino al estudiar el comportamiento de los distintos tipos de pingüinos —señala otro turista—, los cuales cohabitan en su hábitat natural».

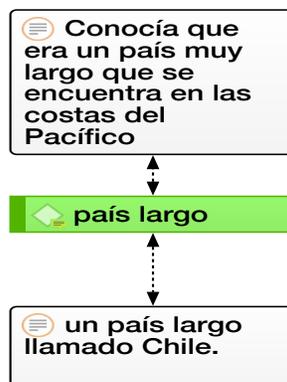
Figura 50: Citas asociadas al código «la Antártica»



Fuente: Elaboración propia.

Desde un prisma geográfico, los turistas chinos reconocen la longitud del territorio continental chileno mediante el código «país largo» reconociendo la longitud geográfica y su posición estratégica frente a las costas del Pacífico, dicen «Conocía que era un país muy largo que se encuentra en las cosas del Pacífico» (figura 51).

Figura 51: Citas asociadas al código «país largo»



Fuente: Elaboración propia.

Otro elemento que los turistas chinos identifican sobre Chile es el cobre (figura 52). Dicen «sabía que era el principal productor del mundo» y «había oído —dice otro turista— que es uno de los principales productores de cobre a nivel mundo».

Figura 52: Citas asociadas al código «cobre»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 53 presenta el código «fútbol» con sus respectivas citas. Los turistas chinos identifican a futbolistas chilenos, dicen «me gusta el fútbol, Alexis Sanchez, Vidal, he seguido los mundiales de fútbol y poseen muy buenos jugadores»; «Conocía futbolistas como Vidal —comenta otro turista— sigo los torneos de fútbol internacional y sé que tienen jugadores del más alto nivel».

Figura 53: Citas asociadas al código «Fútbol»

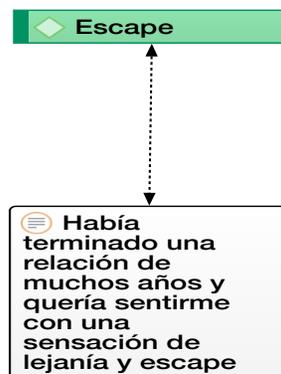


Fuente: Elaboración Propia

11.2.2. Códigos asociados a la categoría «motivaciones»

Las figuras 54 a la 57 presentan códigos que influyeron en las motivaciones para viajar a Chile. En tal sentido, señalan que una de las motivaciones para viajar desde tan lejos fue la sensación de escape que brinda la ubicación geográfica de Chile, dicen «había terminado una relación de muchos años y quería sentirme con una sensación de lejanía y escape» (figura 54). La figura 55 presenta el código «estudiar», en el cual una estudiante señala que escogió Chile por ser un destino seguro y exótico, dice «Vine a estudiar en el instituto Duoc que tiene un programa 100% en inglés; mi universidad en Shanghai tiene un convenio con esta universidad. Elegí Chile por ser un destino exótico, culturalmente interesante y por sobretodo seguro».

Figura 54: Citas asociadas al código «Escape»



Fuente: Elaboración propia.

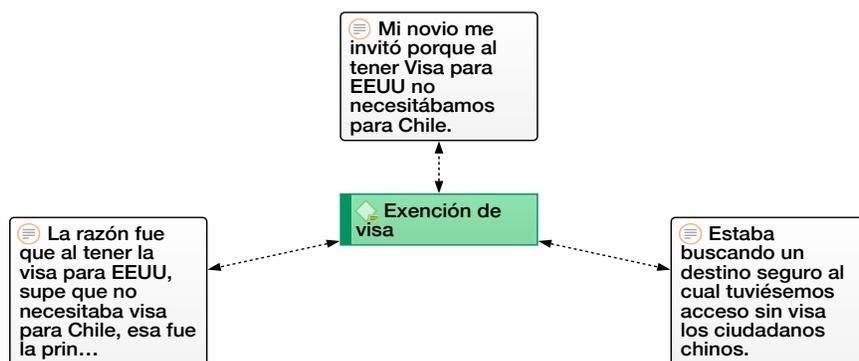
Figura 55: Citas asociadas al código «Estudiar»



Fuente: Elaboración propia.

Otra de las motivaciones que se aprecian es la «exención de visa» para ciudadanos chinos que posean vigente su visa para entrar a EE.UU. (figura 56). Los turistas chinos buscan y prefieren destinos que faciliten su entrada en términos burocráticos, dicen «la razón fue que al tener la visa para EE.UU. supe que no necesitaba visa para Chile, esa fue la principal motivación para elegir el destino»; «estaba buscando un destino seguro —comenta otro turista— al cual tuviésemos acceso sin visa los ciudadanos chinos».

Figura 56: Citas asociadas al código «Exención de visa»

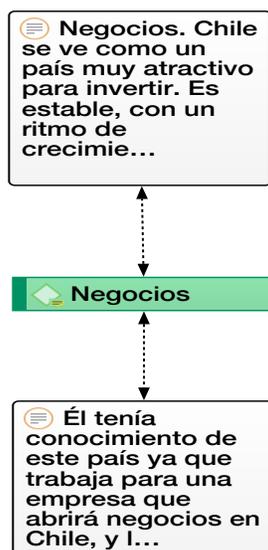


Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, la figura 57 presenta el código «negocios» como otra de las motivaciones de los turistas chinos para emprender un viaje a Chile. Los turistas chinos dicen «Chile se ve como un país muy atractivo para invertir, es estable, con un ritmo de crecimiento constante».

En este mismo sentido otra turista dice «mi novio trabaja para una empresa que abrirá negocios en Chile, así que aprovechamos de venir a conocer este hermoso país y empaparnos de la cultura. Estaríamos felices de mudarnos por trabajo».

Figura 57: Citas asociadas al código «negocios»



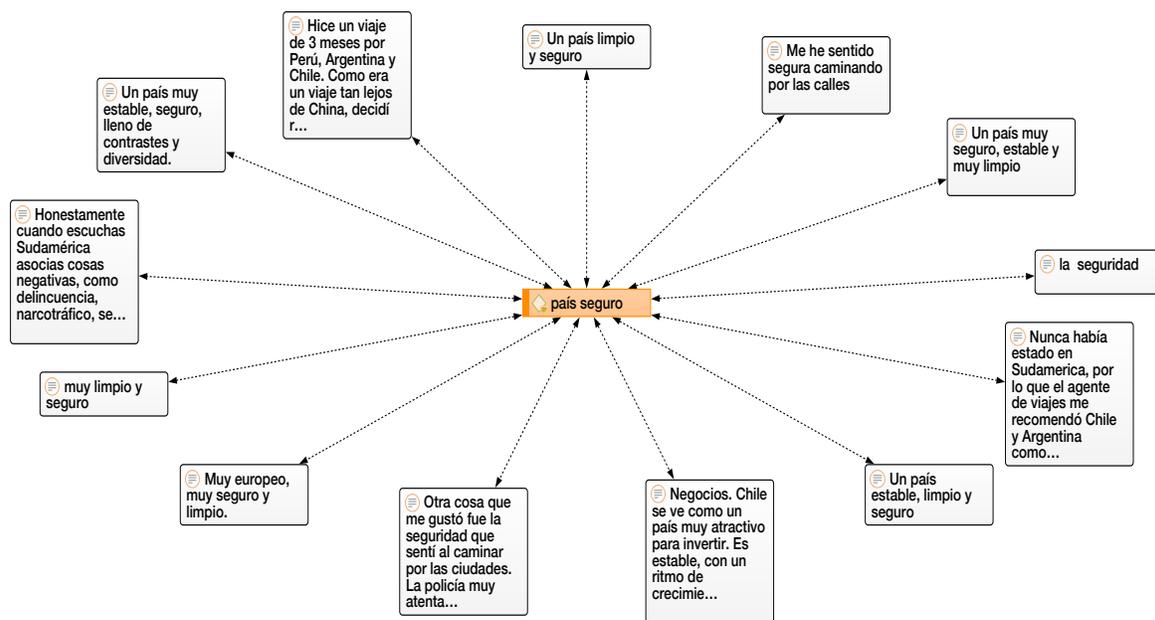
Fuente: Elaboración propia.

11.2.3. Códigos asociados a la categoría «imagen cognitiva»

Las figuras 58 a la 72 presentan códigos relacionados a la imagen cognitiva que los turistas chinos percibieron sobre Chile durante su estadía. La figura 58 es el código central en este aspecto, con la mayor cantidad de citas asociadas al código «país seguro».

Los turistas chinos perciben a Chile como un país seguro para recorrer, dicen «otra cosa que me gustó fue la seguridad que sentí al caminar por las ciudades»; «un país muy seguro — comenta otro turista—, estable y muy limpio». En este mismo sentido y considerando la mala reputación que posee Sudamérica en China, dicen: «honestamente cuando escuchas Sudamérica, asocias cosas negativas como delincuencia, narcotráfico y secuestros. Chile es una excepción».

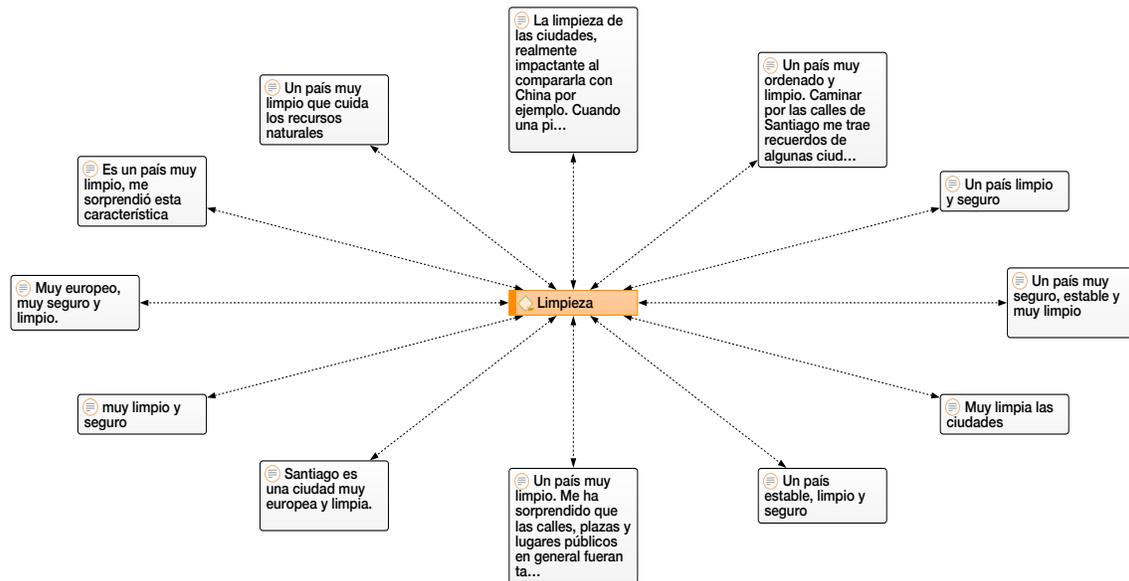
Figura 58: Citas asociadas al código «país seguro»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 59 presenta el código «limpieza» compuesta por 12 citas. Los turistas chinos perciben las ciudades y destinos turísticos chilenos como limpios y ordenados, dicen «Un país muy limpio. Me ha sorprendido que las calles, plazas y lugares públicos en general fueran tan limpios y ordenados», incluso lo perciben como más limpio que su propia tierra natal, dicen «la limpieza de las ciudades es realmente impactante al compararla con China, por ejemplo». Además, mencionan que tal orden y limpieza les recuerda Europa, dicen «un país ordenado y limpio. Caminar por las calles de Santiago me trae recuerdos de algunas ciudades europeas, como Madrid».

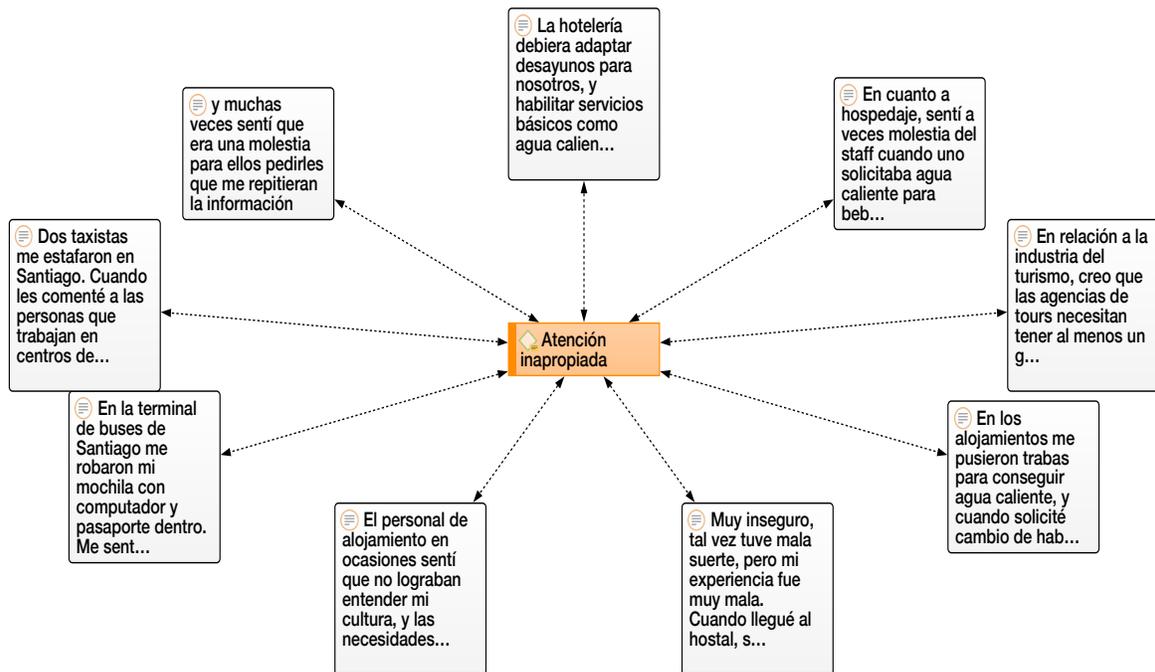
Figura 59: Citas asociadas al código «Limpieza»



Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, la figura 60 presenta el código «Atención inapropiada» conformado por 9 citas. Los turistas chinos perciben a los anfitriones y recepcionistas como poco amigables, displicentes y poco empáticos, dicen «sentí que el personal del alojamiento no lograban entender mi cultura». En este mismo sentido, los turistas chinos notaron a los anfitriones molestos cuando solicitaban servicios básicos como agua caliente, cambio de habitación, o cuando les pedían repetir la información o hablar más lento, dicen «en cuanto al hospedaje, sentí a veces molestia del staff cuando solicitaba agua caliente para beber»; «en los alojamientos me pusieron trabas para conseguir agua caliente —comenta otro turista— y cuando solicité cambio de habitación, me dijeron que no era posible y que agradeciera que tenía una porque era temporada alta». Otro punto importante lo señalan dos entrevistados que, luego de haber sufrido un robo de sus pertenencias en el terminal de buses, percibieron mala voluntad por parte del personal hotelero para conseguir ayuda, llamar a la policía, o brindarles contención, dicen «en la terminal de buses de Santiago me robaron mi mochila con el computador y el pasaporte dentro. Me sentí muy frustrada; al llegar al hotel y pedir ayuda, los recepcionistas —de muy mala manera— me dijeron que la policía no haría nada».

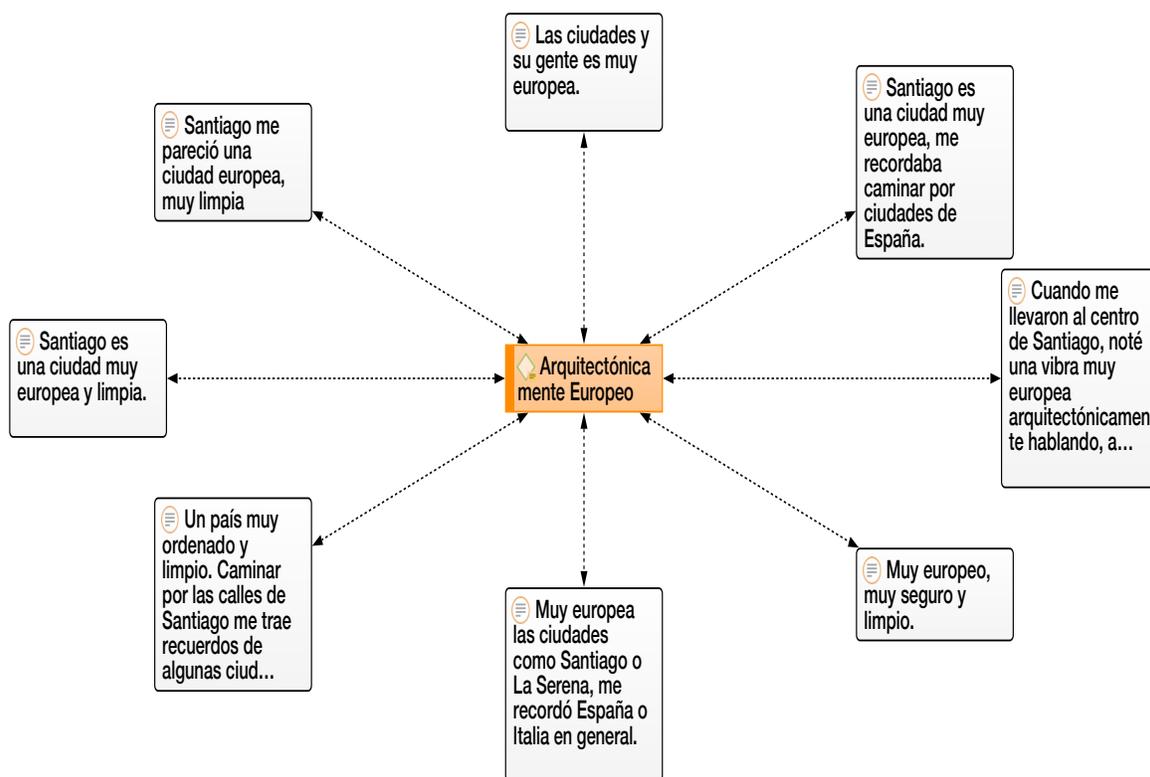
Figura 60: Citas asociadas al código «Atención inapropiada»



Fuente: Elaboración propia.

El cuarto código con mayor cantidad de citas asociadas es «arquitectónicamente europeo» (figura 61), en donde las ciudades de Chile son percibidas como europeas por sus construcciones y el legado español que se aprecia en los principales destinos turísticos, dicen «muy europeas las ciudades como Santiago o La Serena, me recordó España o Italia en general»; «cuando me llevaron al centro de Santiago —comenta otro turista— noté una vibra muy europea arquitectónicamente hablando». Asocian además esta característica a la seguridad y la limpieza de las ciudades, dicen «Chile es muy europeo, muy seguro y limpio». También, desde el punto de vista étnico, asocian a los chilenos como europeos, dicen «las ciudades y su gente es muy europea».

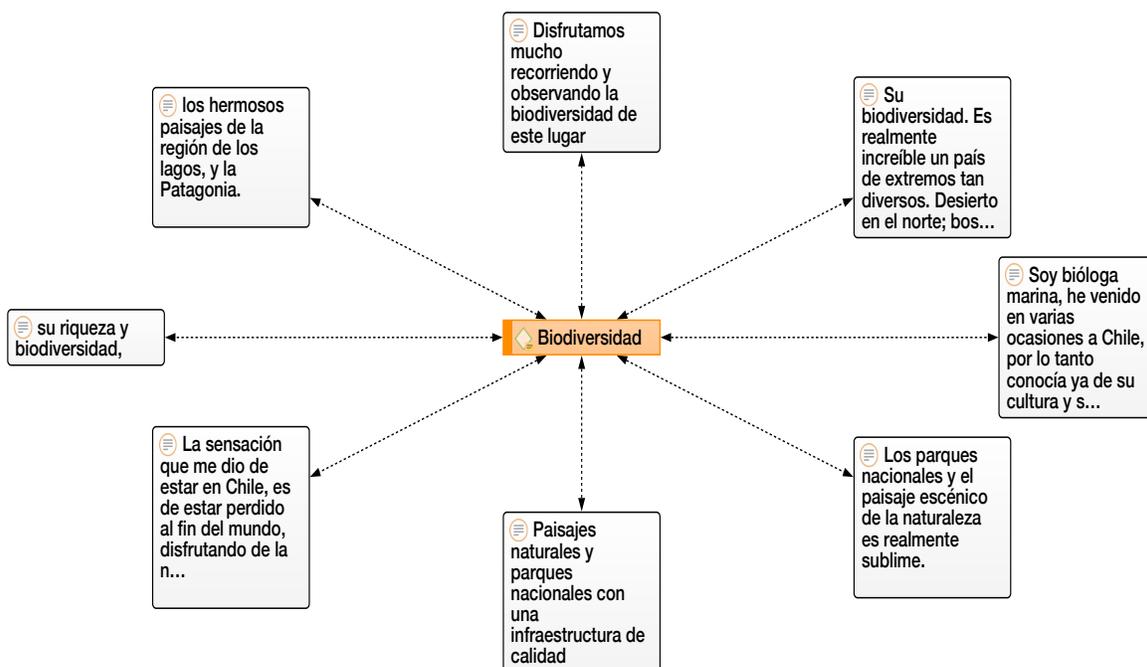
Figura 61: Citas asociadas al código «Arquitectónicamente Europeo»



Fuente: Elaboración propia.

El quinto código con mayor cantidad de citas asociadas es «biodiversidad» (figura 62). Los turistas chinos evalúan positivamente aspectos como los paisajes de la Patagonia y la región de los lagos, dicen: «Los hermosos paisajes de la región de los lagos y la Patagonia»; también es bien evaluado el cuidado y mantención de los parques nacionales y la biodiversidad, dicen: «paisajes y parques nacionales con una infraestructura de calidad». Asimismo, hablan positivamente sobre los paisajes escénicos que se aprecian al recorrer los destinos, dicen: «disfrutamos mucho recorriendo y observando la biodiversidad de este lugar»; «su biodiversidad —comenta otro turista—. Es realmente increíble un país de extremos tan diversos, desierto en el norte, bosques y lagos en el sur».

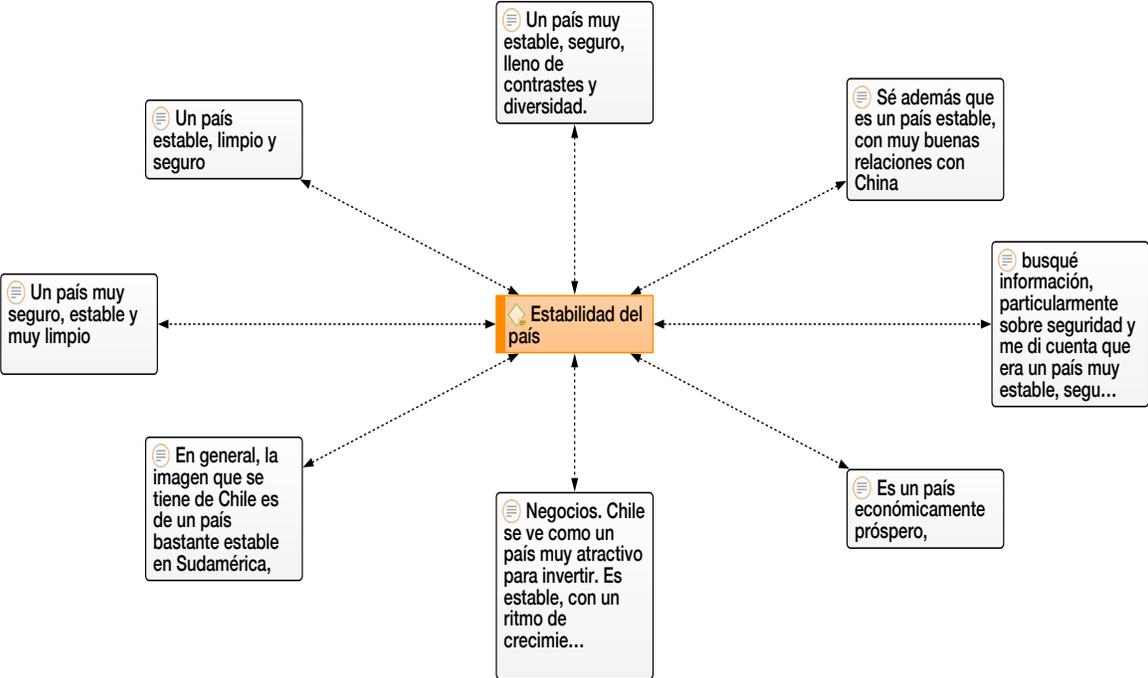
Figura 62: Citas asociadas al código «Biodiversidad»



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 63 se observa el código «estabilidad del país» y sus respectivas citas. Los turistas chinos perciben a Chile como un país estable, dicen «un país estable, lleno de contrastes y diversidad» y «un país muy seguro, estable y muy limpio —dice otro turista—». Lo perciben como estable y próspero en general, dicen: «es un país económicamente próspero».

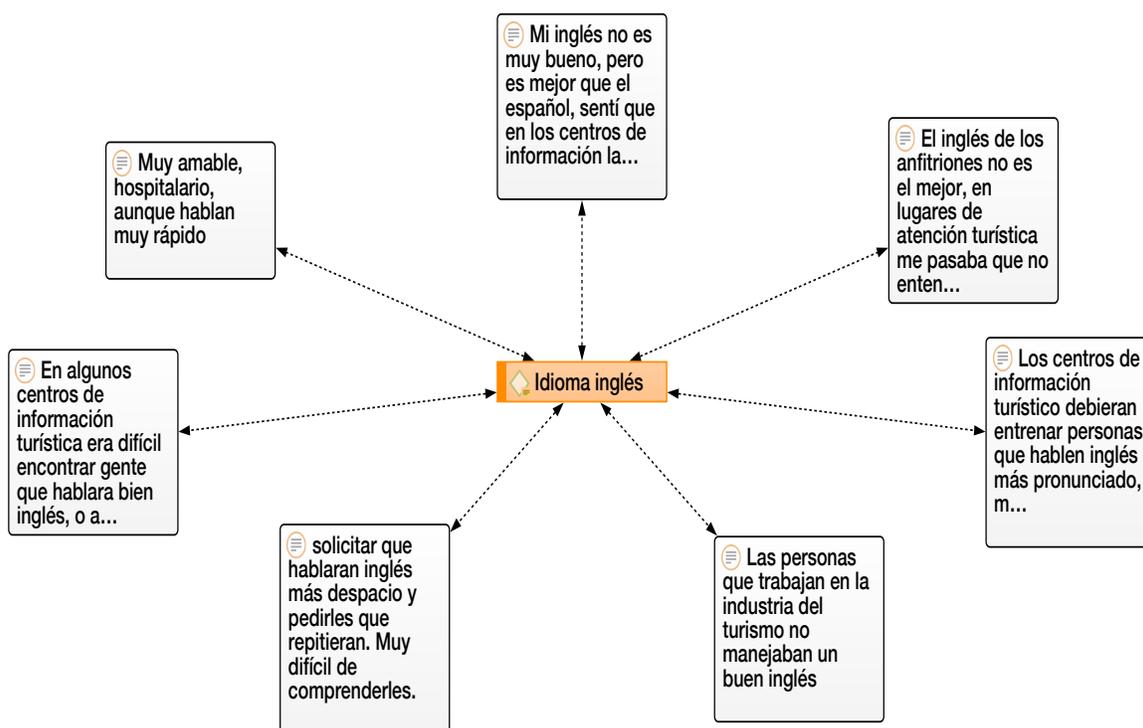
Figura 63: Citas asociadas al código «Estabilidad del país»



Fuente: Elaboración propia.

El séptimo código con mayor cantidad de citas asociadas fue «idioma inglés» (figura 64). En reiteradas ocasiones, los turistas chinos apuntan a problemas de comunicación con el personal turístico debido a la rapidez con que habla inglés y la mala dicción que maneja, dicen «las personas que trabajan en la industria del turismo no manejaban un buen inglés»; «los centros de información turística —comenta otro turista— debieran entrenar a personas que hablen inglés más pronunciado».

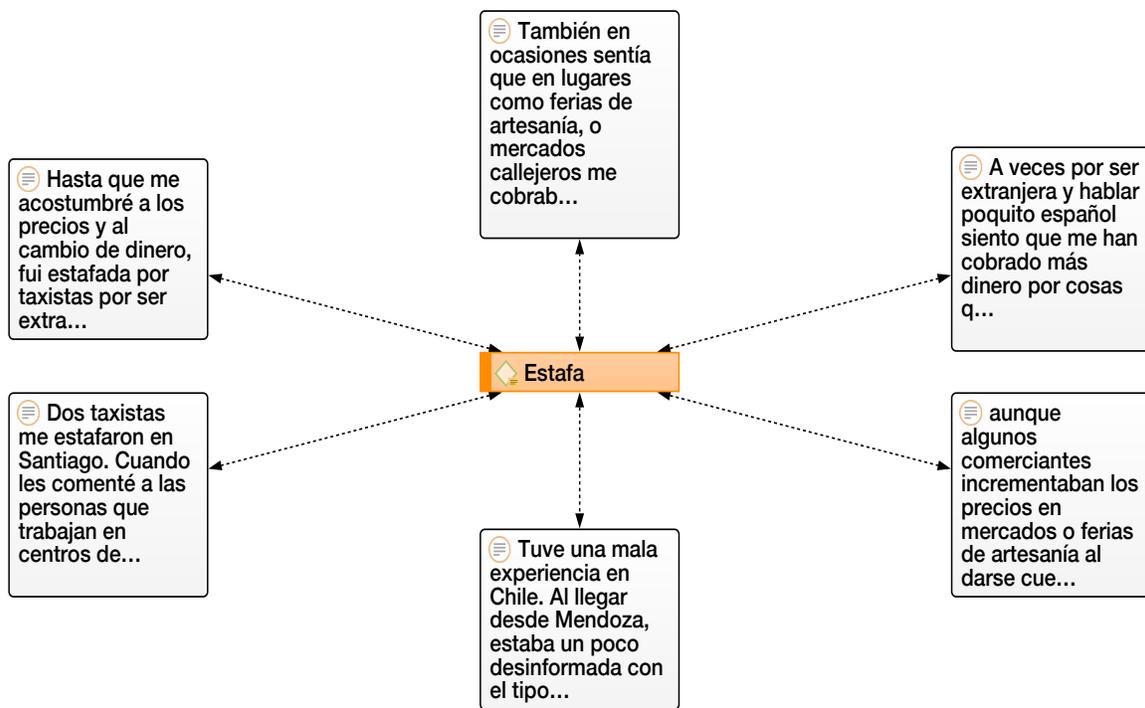
Figura 64: Citas asociadas al código «Idioma inglés»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 65 presenta seis citas atribuidas al código «estafa». La mayoría de ellas apuntan a los precios inflados que percibieron durante su estadía en Chile al comprar en lugares como mercados y ferias artesanales, dicen «a veces por ser extranjera y hablar poquito español, siento que me han cobrado más dinero por cosas que compré en lugares turísticos como ferias artesanales»; «aunque algunos comerciantes incrementaban los precios —comenta otra turista— en mercados o ferias de artesanía». Solo dos entrevistados sufrieron estafas con taxistas en Santiago, dicen «tuve una mala experiencia en Chile. Al llegar desde Mendoza, estaba un poco desinformada por el tipo de cambio. Tomé un taxi desde la terminal de autobuses y me cobró 10 veces la cantidad de la tarifa oficial».

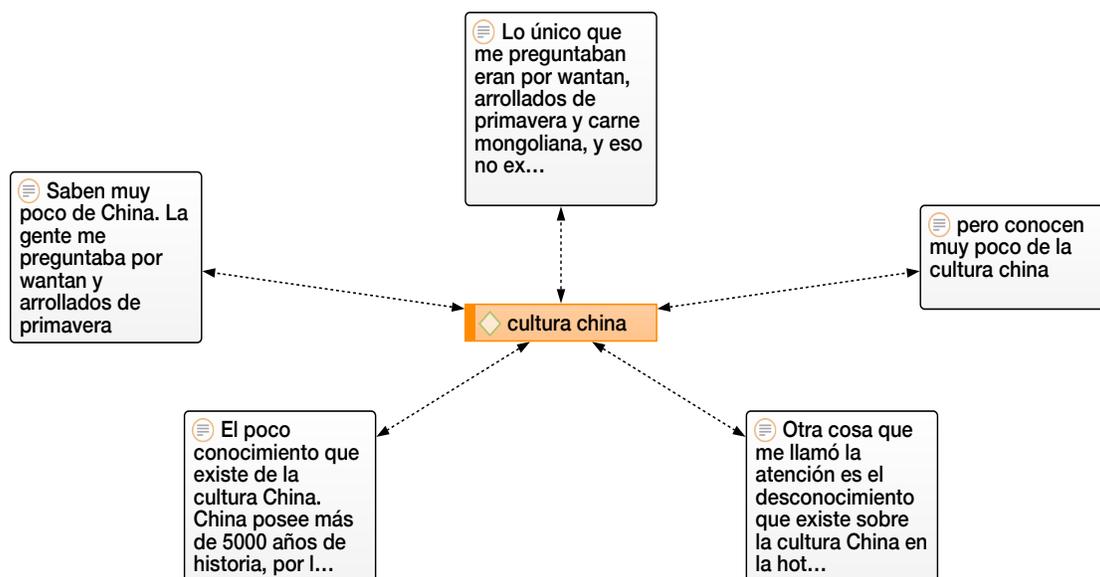
Figura 65: Citas asociadas al código «Estafa»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 66 presenta el código «cultura china», los turistas chinos consideran que los chilenos conocen muy poco de la cultura china, aunque se lo toman con cierto humor, dicen «lo único que me preguntaban eran por wantán, arrollados de primavera y carne mongoliana, y eso no existe en China»; «el poco conocimiento que existe de la cultura china —comenta otro turista—. China posee más de 5000 años de historia». Lo anterior es consecuencia del modelo educacional eurocéntrico impartido en los centros de enseñanza chilenos, en donde se enseña la historia desde un prisma grecorromano, dejando de lado oriente y su cultura ancestral. Sin embargo, no se toman con humor que el personal de atención turística no conozca de su cultura, porque esto deriva en una mala atención, dicen «otra cosa que me llamó la atención es el desconocimiento que existe sobre la cultura china en la hotelería, hay aspectos básicos que debieran manejar».

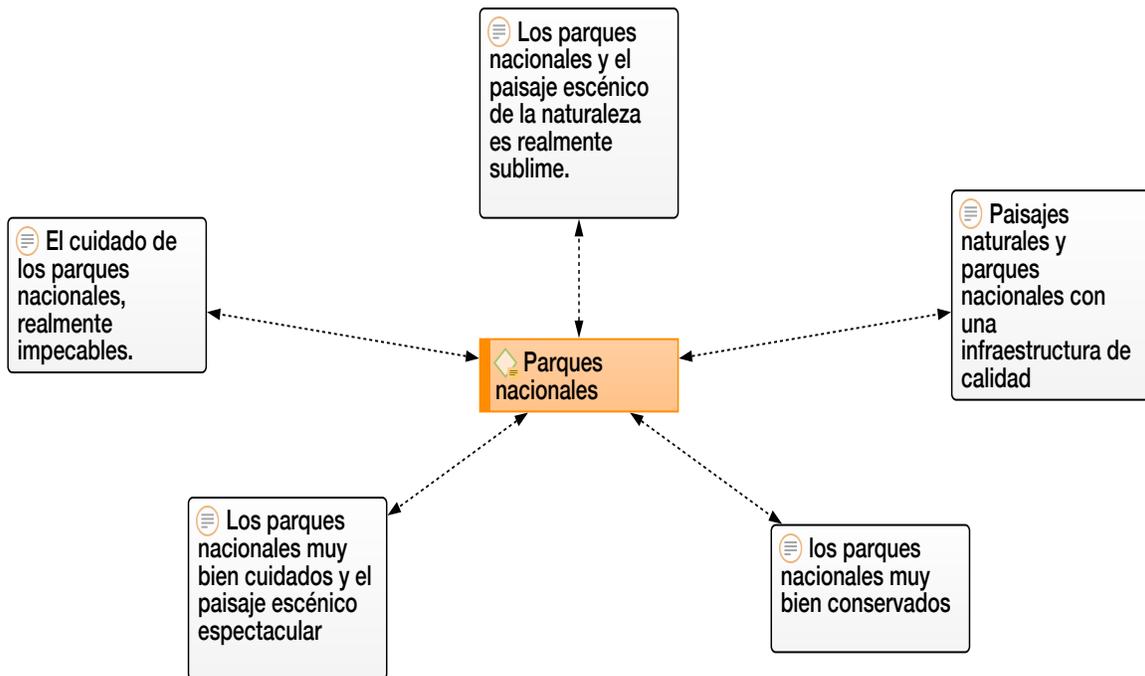
Figura 66: Citas asociadas al código «Cultura china»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 67 presenta las citas asociadas al código «parques nacionales». Los turistas chinos destacan el cuidado y mantención de éstos, dicen: «El cuidado de los parques nacionales, realmente impecables»; «Paisajes naturales y parques naturales con una infraestructura de calidad —señala otro turista— que me sorprendió mucho». Destacan además la naturaleza sublime que se aprecia en los parques nacionales, dicen «Los parques nacionales y el paisaje escénico de la naturaleza es realmente sublime».

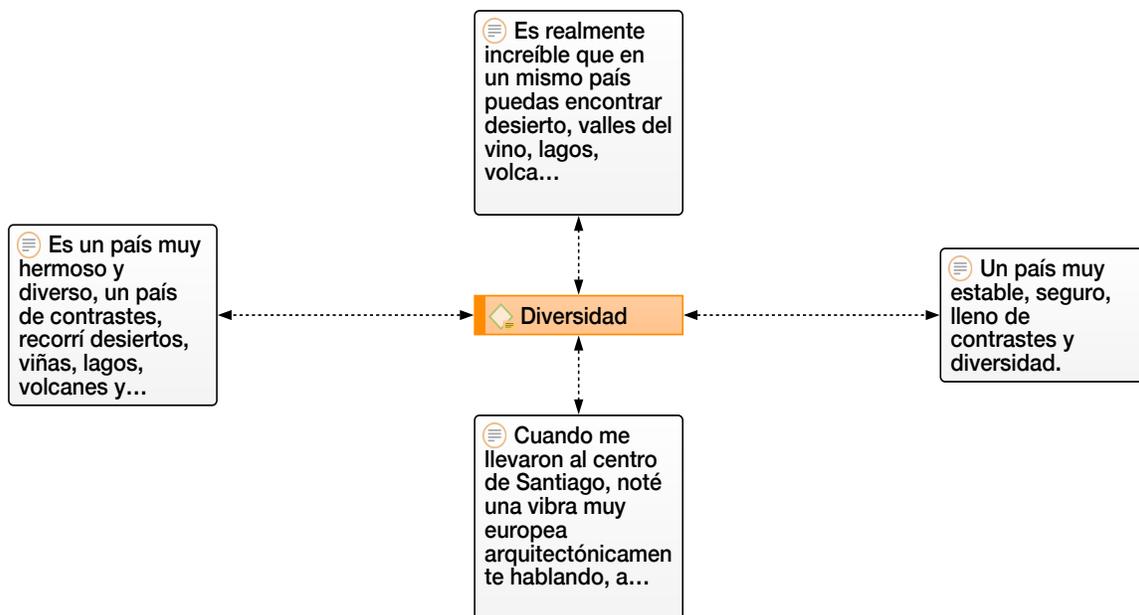
Figura 67: Citas asociadas al código «Parques nacionales»



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 68 se aprecia el código “diversidad” y sus respectivas citas. Los turistas chinos manifiestan cuan sorprendente fue descubrir un país tan diverso en cuanto a paisajes, climas y territorio, destacando los contrastes del norte desértico, con los valles vitivinícolas, los bosques del sur y los fiordos patagónicos de la zona más austral, dicen: «es realmente increíble que en un mismo país puedas encontrar desierto, valles del vino, lagos, volcanes y un continente de hielo»; «es un país muy hermoso y diverso, un país de contrastes, recorrí desiertos, viñas, lagos, volcanes y fiordos —comenta otro turista— es realmente impresionante».

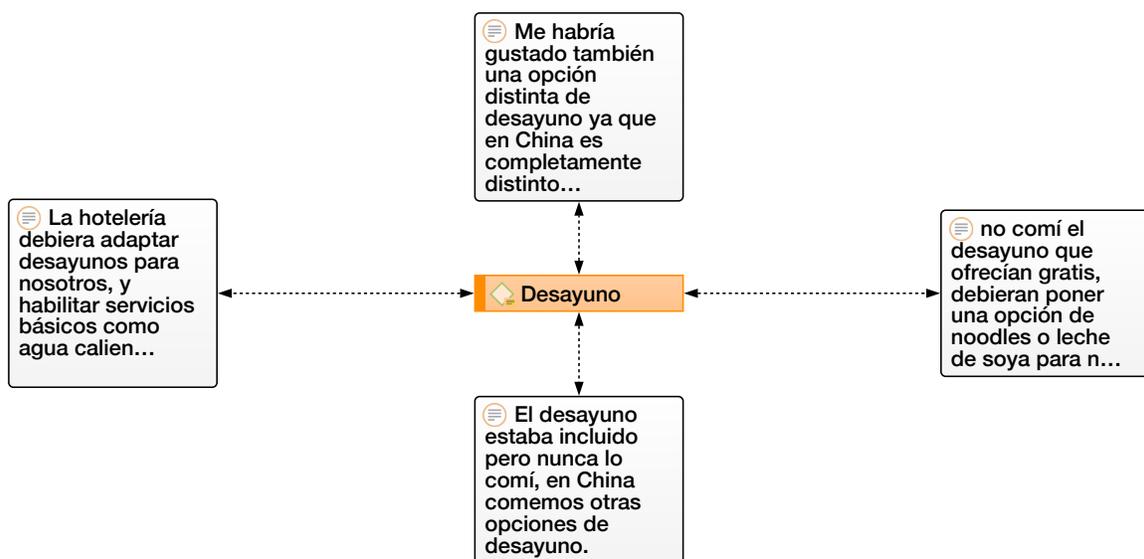
Figura 68: Citas asociadas al código «Diversidad»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 69 presenta el código «Desayuno» y sus respectivas citas. Los turistas chinos se muestran desilusionados con las opciones de desayuno que se les ofreció en los hoteles donde se hospedaron —considerando que el desayuno tradicional chino es a base de leche de soya, arroz cocido y fideos de arroz con verduras—, completamente distinto a la opción de desayuno occidental, dicen: «me habría gustado también una opción distinta de desayuno ya que en China es completamente distinto»; «no comí el desayuno que ofrecían gratis — comenta otro turista— debieran poner una opción de noodles o leche de soya para nosotros».

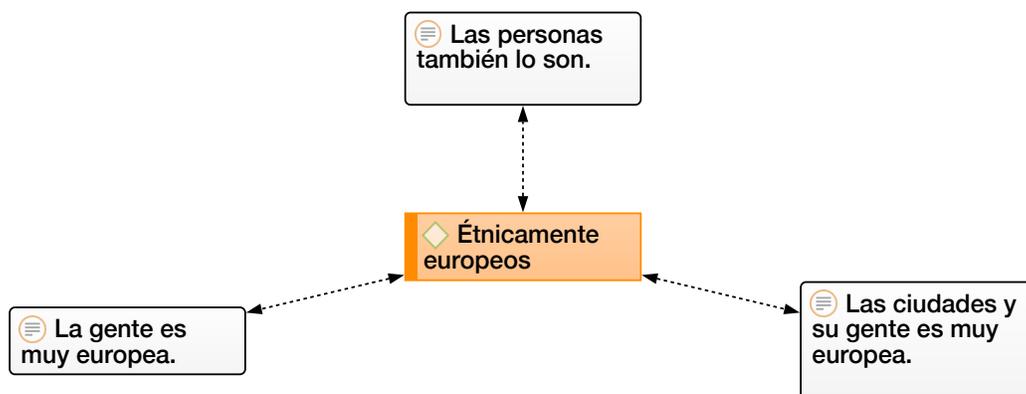
Figura 69: Citas asociadas al código «Desayuno»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 70 presenta tres citas asociadas al código «étnicamente europeos». Los turistas chinos en general, perciben a los chilenos con características étnicas similares a europeos, producto de la herencia hispana que existe principalmente en la zona central, y la herencia alemana en las zonas lacustres, dicen «La gente es muy europea».

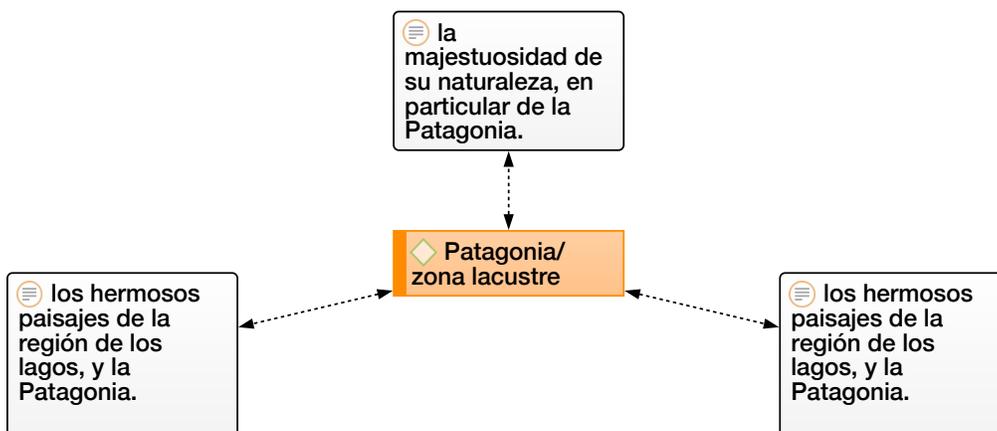
Figura 70: Citas asociadas al código «Étnicamente europeos»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 71 presenta el código «Patagonia/zona lacustre» junto con tres citas. Los turistas chinos destacan dentro de sus destinos turísticos favoritos a la región lacustre y la Patagonia por su naturaleza sublime y sus hermosos paisajes, dicen «los hermosos paisajes de la región de los lagos y la Patagonia».

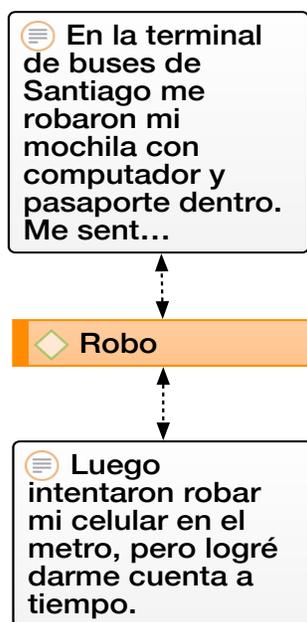
Figura 71: Citas asociadas al código «Patagonia/zona lacustre»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 72 presentan dos citas asociadas al código «Robo». Dos turistas chinos sostienen haber sido asaltados en el terminal de autobuses y en el metro, en donde se les sustrajo una mochila con un computador y pasaporte dentro de ésta, generando una inmensa desazón en el turista. Lo que más llama la atención, es que el personal hotelero no les prestó contención emocional en tal contingencia, dicen: «en la terminal de buses de Santiago me robaron mi mochila con el computador y el pasaporte dentro. Me sentí muy frustrada; al llegar al hotel y pedir ayuda, los recepcionistas —de muy mala manera—me dijeron que la policía no haría nada».

Figura 72: Citas asociadas al código «Robo»



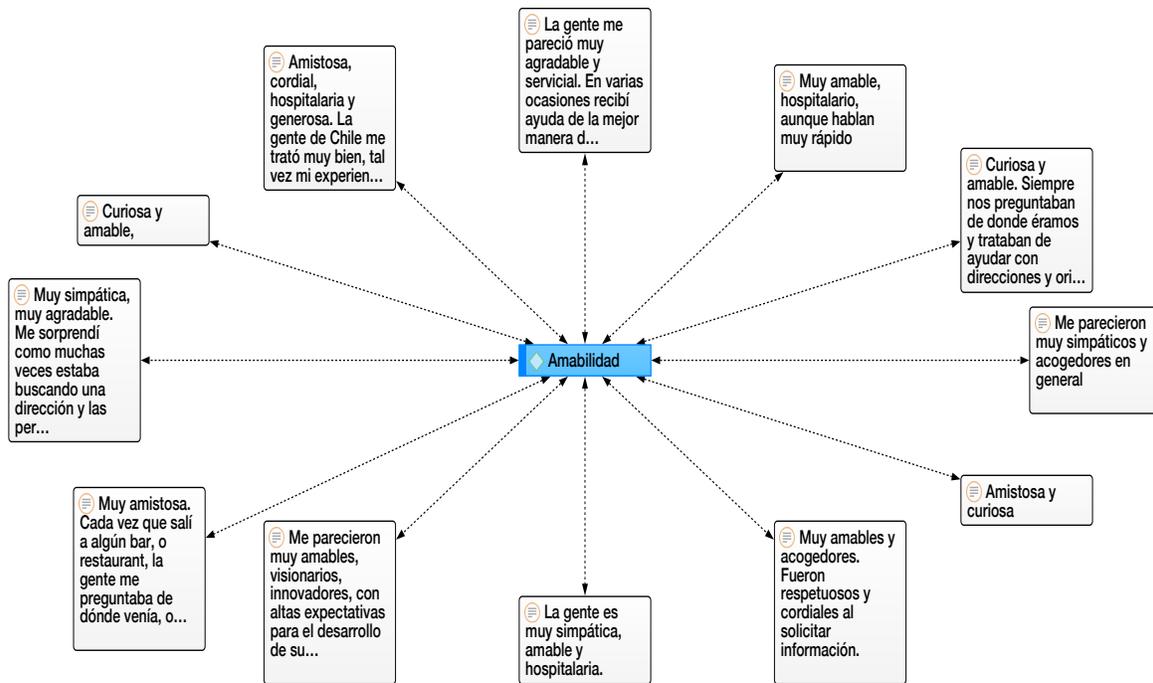
Fuente: Elaboración propia.

11.2.4. Códigos asociados a la categoría «identificación de aspectos afectivos de Chile»

Las figuras 73 a la 75 presentan códigos relacionados a la percepción afectiva que los turistas chinos advirtieron sobre los chilenos durante su estadía en Chile, y las figuras 76 a la 80 presentan códigos relacionados a aspectos afectivos que los turistas chinos percibieron sobre Chile como destino turístico.

El código central en este sentido es la «amabilidad» conformada por 12 citas. Los turistas chinos perciben a los chilenos como gente amable, servicial, agradable, según dicen «muy amables y acogedores. Fueron respetuosos y cordiales al solicitar información»; «me sorprendí como muchas veces estaba buscando una dirección y las personas se acercaban a ofrecerme orientación y ayuda, son personas muy amables». (figura 73)

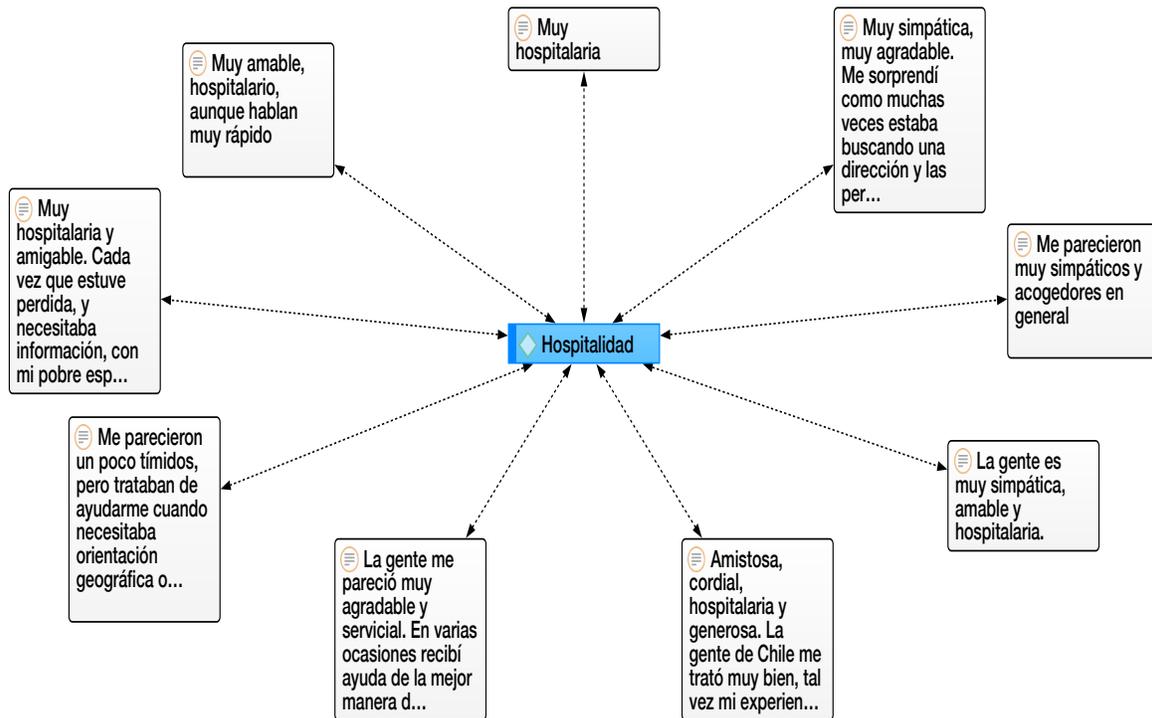
Figura 73: Citas asociadas al código «Amabilidad»



Fuente: Elaboración propia.

El segundo código con mayor cantidad de citas asociadas es «hospitalidad de los chilenos» (figura 74). Los turistas chinos perciben a los chilenos como gente hospitalaria, quienes se mostraban felices de ayudar en diversas situaciones, dándoles una cálida bienvenida en los destinos visitados, comentan «su gente es muy hospitalaria y amigable. Cada vez que estuve perdida y necesitaba información, con mi pobre español se tomaban el tiempo para ayudarme».

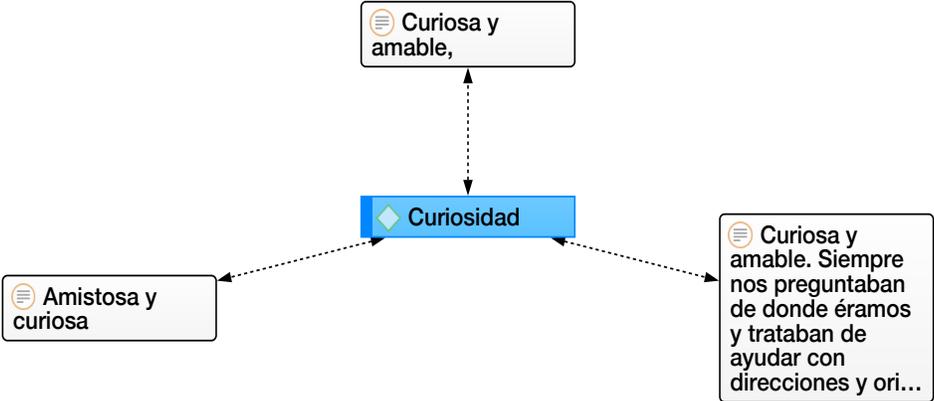
Figura 74: Citas asociadas al código «Hospitalidad»



Fuente: Elaboración propia.

El tercer código con mayor cantidad de citas asociadas fue «curiosidad», en donde los turistas chinos perciben a los chilenos como personas curiosas; característica manifestada ante las preguntas constantes que recibieron acerca de su lugar de procedencia; dicen «curiosa y amable, siempre nos preguntaban de dónde éramos y trataban de ayudar con direcciones y orientación en general». (figura 75)

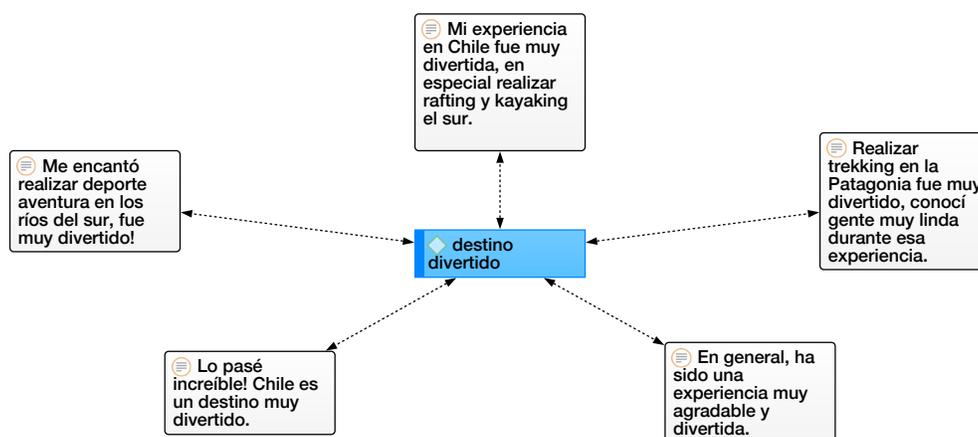
Figura 75: Citas asociadas al código «Curiosidad»



Fuente: Elaboración propia

La figura 76 presenta las citas asociadas al código «destino divertido», como parte de la percepción afectiva de los turistas chinos acerca de Chile. Dicen: «mi experiencia en Chile fue muy divertida, en especial realizar rafting y kayaking en el sur» y «realizar trekking en la Patagonia fue muy divertido, conocí gente muy linda durante esa experiencia».

Figura 76: Citas asociadas al código «destino divertido»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 77 muestra el código «destino apasionante» como parte de la percepción afectiva de los turistas chinos acerca de Chile, dicen: «en general me pareció un destino muy apasionante, principalmente por toda la variedad de deporte aventura que disfruté muchísimo»; otro turista dice «la estadía en Chile fue muy apasionante, especialmente la patagonia».

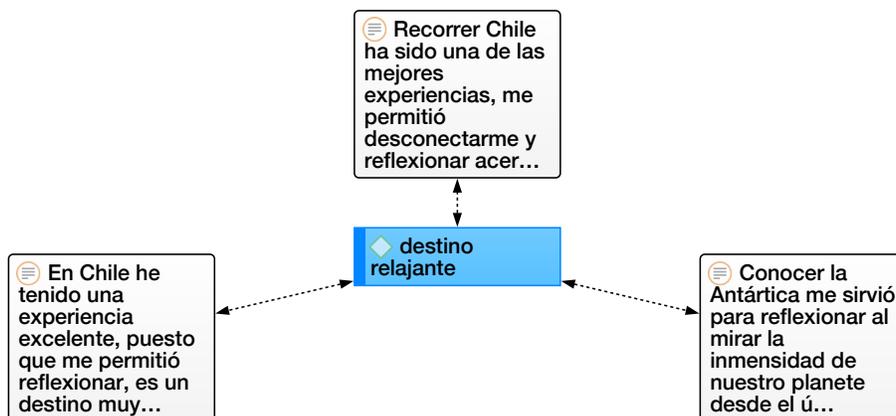
Figura 77: Citas asociadas al código «destino apasionante»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 78 presenta el código «destino relajante» como otro componente afectivo respecto de Chile como destino turístico. Los turistas chinos dicen: «recorrer Chile ha sido una de las mejores experiencias, me permitió desconectarme y reflexionar acerca de mi vida» y «conocer la Antártica me sirvió para reflexionar al mirar la inmensidad de nuestro planeta desde el último lugar del mundo».

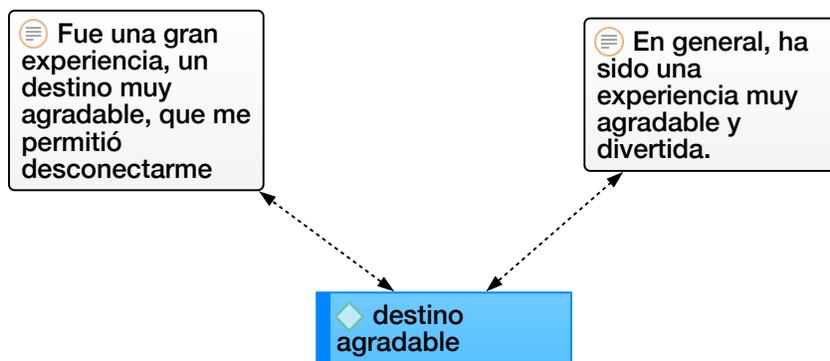
Figura 78: Citas asociadas al código «destino relajante»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 79 muestra el código «destino agradable» como parte de la percepción afectiva de los turistas chinos sobre Chile, dicen: «fue una gran experiencia, un destino muy agradable que me permitió desconectarme» y «en general ha sido una experiencia muy agradable y divertida».

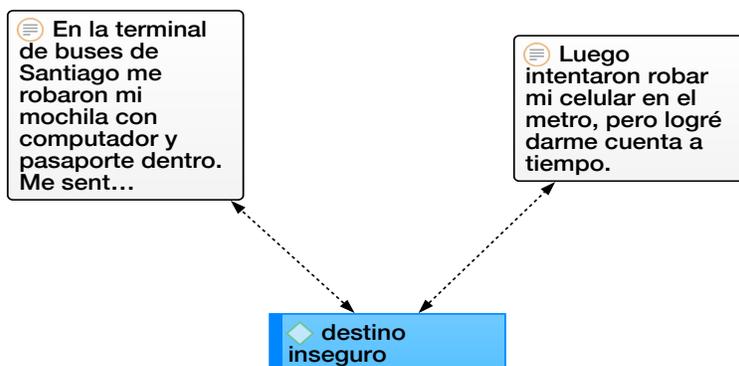
Figura 79: Citas asociadas al código «destino agradable»



Fuente: Elaboración propia.

La figura 80 presenta el código «destino inseguro» en donde dos turistas chinos comentan aspectos negativos en relación a la inseguridad de Chile como destino turístico, dicen: «en la terminal de buses de Santiago me robaron mi mochila con el computador y el pasaporte dentro, me sentí muy frustrada» y «luego intentaron robar mi celular en el metro, pero logré darme cuenta a tiempo».

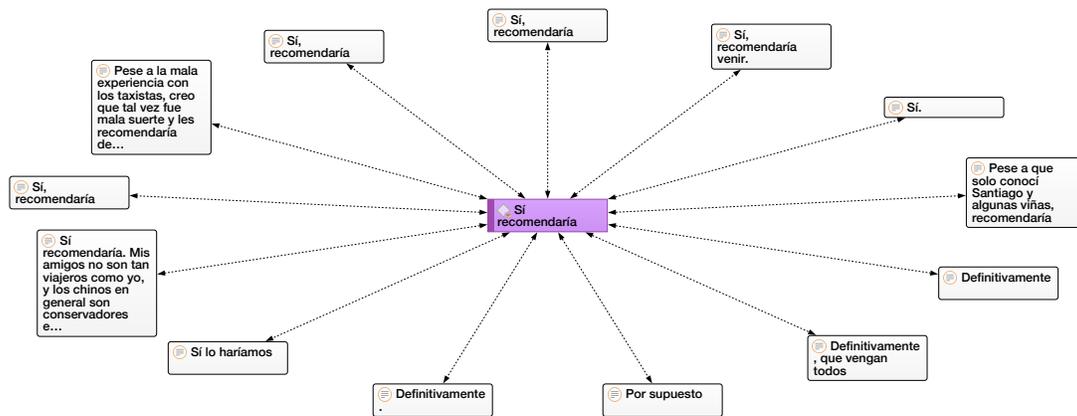
Figura 80: Citas asociadas al código «destino inseguro»



11.2.5. Códigos asociados a la categoría «función conativa»

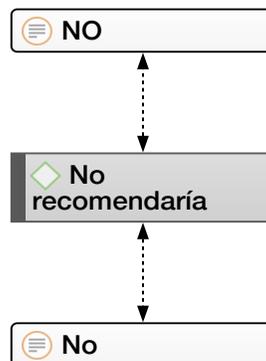
Las figuras 81 a la 85 presentan códigos con sus respectivas citas asociados a la función conativa. El código con mayor cantidad de citas asociadas fue “sí recomendaría” en donde 13 entrevistados sostienen categóricamente que recomendarían Chile a familiares y amigos (Figura 81). Los turistas comentan «sí recomendaría. Mis amigos no son tan viajeros como yo y los chinos en general son conservadores en cuanto a destinos turísticos, sin embargo voy a traer a mi familia de todas maneras»; «pese a la mala experiencia con los taxistas — comenta otra turista— creo que tal vez fue mala suerte y les recomendaría de igual forma». Por el contrario, dos entrevistados señalan que no recomendarían Chile a familiares, amigos y otros turistas chinos debido a la mala experiencia en este destino (Figura 82).

Figura 81: Citas asociadas al código «Recomendaría Chile»



Fuente: Elaboración propia.

Figura 82: Citas asociadas al código «No recomendaría»

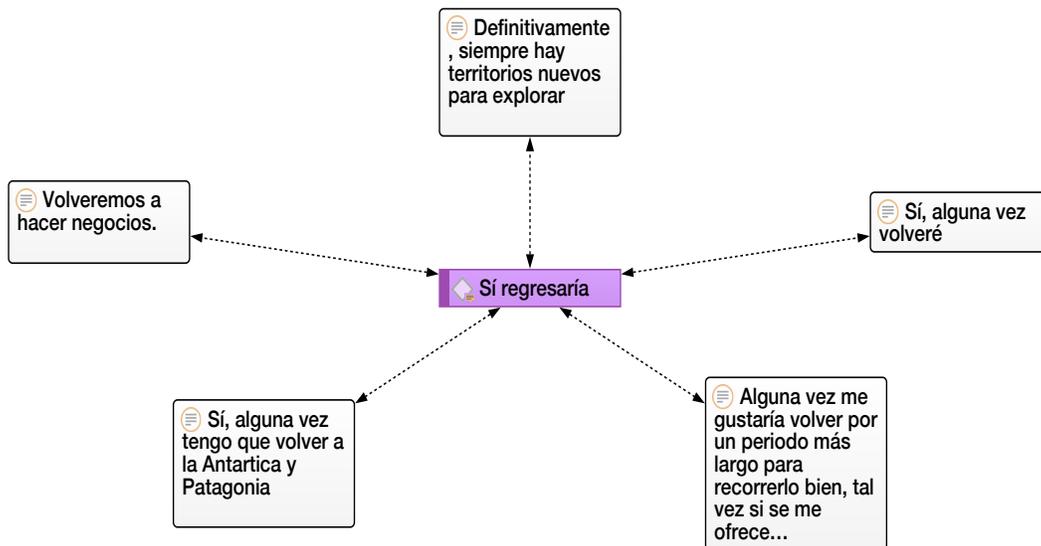


Fuente: Elaboración propia.

En el mismo sentido, el código «regresaría a Chile» asocia cinco citas, en donde los turistas chinos declaran que, eventualmente, estarían interesados en regresar a Chile para explorar nuevos destinos, dicen «definitivamente regresaría, siempre hay territorios nuevos para explorar»; «alguna vez me gustaría volver por un período de tiempo más largo para recorrerlo bien, —comenta otro turista— tal vez si me ofrecieran un trabajo acá, lo aceptaría para conocer este hermoso país por completo» (figura 83). Por el contrario, el código “No regresaría a Chile” asocia 5 citas, en donde 5 turistas chinos manifiestan no estar interesados en regresar a Chile, principalmente por la gran distancia geográfica que separa Chile desde China y no necesariamente por haber tenido una mala experiencia en Chile, dicen «no lo

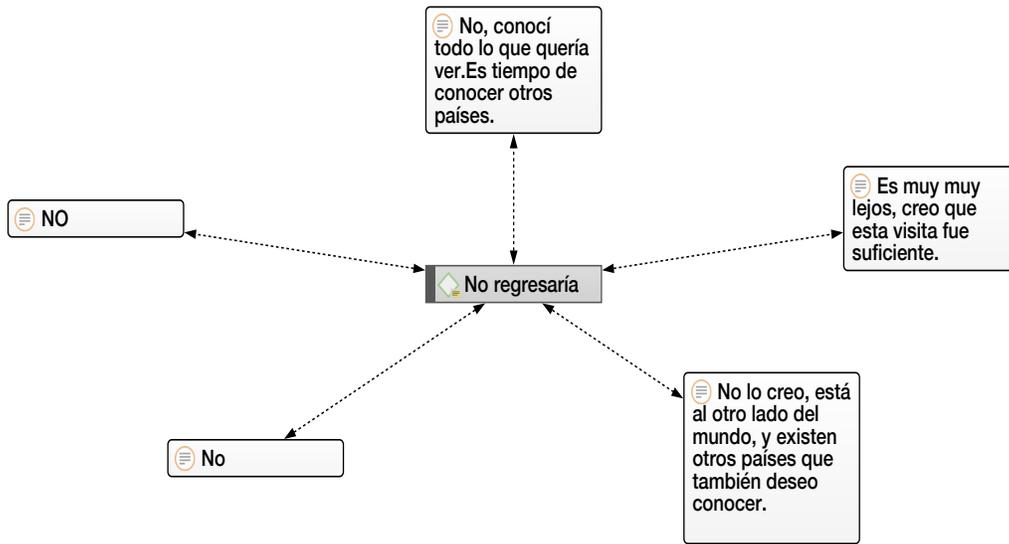
creo, está al otro lado del mundo y existen otros países que también deseo conocer» (figura 84). Finalmente, el código «tal vez regresaría» asocia cinco citas, en donde los turistas chinos manifiestan dubitativamente su deseo de regresar a Chile, dicen «No lo sé, tal vez volvería, queda muy lejos de China, existen otros destinos turísticos que me gustaría visitar» (figura 85).

Figura 83: Citas asociadas al código «Regresaría a Chile»



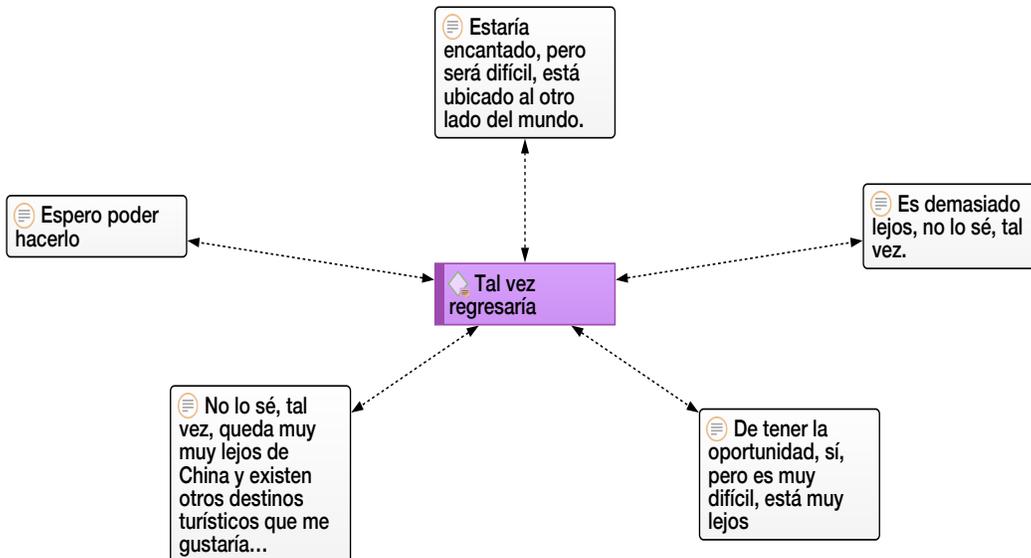
Fuente: Elaboración propia.

Figura 84: Citas asociadas al código «No regresaría»



Fuente: Elaboración propia.

Figura 85: Citas asociadas al código «Tal vez regresaría»



Fuente: Elaboración propia.

11.3. Coocurrencias

A continuación se examinarán las coocurrencias de un determinado código con todos los otros códigos encontrados en un mismo párrafo de las entrevistas. Se presentarán las coocurrencias agrupadas por categorías. Las tablas 19 a la 22 presentan las coocurrencias que agrupan en la categoría «imagen proyectada de Chile en China/motivaciones para viajar a Chile».

En este sentido, cuando se presenta «negocios» se da a la vez «estabilidad del país» y «país seguro» (tabla 19); vale decir, cuando una cita habla de negocios como un factor motivacional para viajar a Chile, a su vez, se habla en esa cita de características claves para realizar negocios en otro país como la estabilidad del país y país seguro. Asimismo, cuando se presenta «exención de visa» se da a la vez «país seguro» (tabla 20); es decir, cuando una cita habla de exención de visa como factor motivacional para viajar a Chile, a su vez, describe a Chile como un país seguro.

Tabla 19: Coocurrencias con «negocios»

	●Negocios
●Estabilidad del país	1
●país seguro	1

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20: Coocurrencias con «exención de visa»

	●Exención de visa
●país seguro	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 21 presenta el código «comercio e inversión», que se da al mismo tiempo «estabilidad del país»; vale decir, cuando una cita habla de comercio e inversión —como

aspectos que el turista chino identificaba previo al viaje—, se habla también en esa cita sobre un aspecto clave para la realización de comercio e inversiones: la estabilidad del país.

Tabla 21: Coocurrencias con «comercio e inversión»

	●Comercio e inversión
●Estabilidad del país	2

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 22 presenta el código «La Antártica», que se da al mismo tiempo con «biodiversidad»; vale decir, cuando una cita habla sobre la Antártica como factor motivacional para viajar a Chile, se habla a su vez sobre la gran biodiversidad de especies que cohabitan en el continente austral. Asimismo, se da al mismo tiempo el código «destino relajante», es decir, cuando el turista chino habla acerca de la Antártica, habla al mismo tiempo acerca de un destino relajante.

Tabla 22: Coocurrencias con «la Antártica»

	●la Antártica
●Biodiversidad	1
●destino relajante	1

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas 23 a la 30 presentan coocurrencias que se agrupan en la categoría «imagen percibida sobre Chile». La tabla 23 presenta el código «país seguro» que se da a al mismo tiempo con «limpieza» en cinco diferentes citas, es decir, cuando los turistas chinos hablan sobre su experiencia en Chile como destino seguro, también lo describen como un destino limpio. Asimismo, se da a la vez «Estabilidad del país» en cuatro citas, vale decir, cuando

los turistas chinos hablan sobre Chile como país seguro, también mencionan la estabilidad del país. Además, se da al mismo tiempo «arquitectónicamente europeo»; «diversidad» y «negocios» cuando los turistas chinos hablan sobre Chile como un país seguro.

Tabla 23: Coocurrencias con «país seguro»

	● país seguro
● Arquitectónicamente Europeo	1
● Diversidad	1
● Estabilidad del país	4
● Limpieza	5
● Negocios	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 24 presenta el código «estabilidad del país» que se presenta al mismo tiempo con «país seguro» en cuatro citas, vale decir, cuando los turistas chinos hablan sobre la estabilidad del país, también hablan sobre su seguridad. Asimismo, se presentan a la vez «comercio e inversión» y «limpieza» en dos citas, es decir, los turistas chinos cuando hablan sobre la estabilidad social y económica del país, hablan al mismo tiempo sobre el comercio, la inversión y la limpieza del país. Otro código que aparece junto con estabilidad es «diversidad» y «seguridad proyectada», vale decir, cuando los turistas hablan acerca de la estabilidad de Chile mencionan también la diversidad de Chile y su seguridad proyectada al exterior. Finalmente, cuando los turistas chinos hablan sobre estabilidad, también hablan sobre «negocios».

Tabla 24: Coocurrencias con «estabilidad del país»

	● Estabilidad del país
● Comercio e inversión	2
● Diversidad	1
● Limpieza	2
● Negocios	1
● país seguro	4
● Seguridad proyectada	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 25 presenta el código «arquitectónicamente europeo», que se da al mismo tiempo con los siguientes códigos: «limpieza» —que aparece en tres citas—, es decir los turistas chinos cuando hablan de las ciudades de Chile y su parecido a ciudades europeas, también hablan de la limpieza de las ciudades chilenas. Asimismo, hablan de «diversidad», vale decir, cuando una cita habla sobre las ciudades de Chile con características similares que les evoca de Europa, se habla a su vez sobre la diversidad de paisajes y contrastes encontrados en Chile. También, se dan los códigos «étnicamente europeos» y «país seguro», en otras palabras, cuando los turistas chinos hablan sobre las ciudades chilenas con características arquitectónicas europeas, también hablan sobre la seguridad y las similitud étnica de la población chilena a la europea, producto de la herencia hispana que data desde hace siglos en Chile.

Tabla 25: Coocurrencias con «arquitectónicamente europeo»

	● Arquitectónicamente Europeo
● Diversidad	1
● Étnicamente europeos	1
● Limpieza	3
● país seguro	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 26 presenta el código «atención inapropiada» que se manifiesta al mismo tiempo con los siguientes códigos: «desayuno», es decir, cuando los turistas chinos hablan sobre la atención inapropiada recibida en servicios turísticos, también hablan sobre el desayuno inadecuado recibido; «destino inseguro», es decir, cuando los turistas chinos hablan de la atención inapropiada recibida en Chile, hablan a su vez acerca de Chile como destino inseguro. Finalmente, se da el códigos «estafa», vale decir, los turistas chinos cuando fueron estafados por taxistas critican a su vez la poca contención y ayuda otorgada por anfitriones y recepcionistas de la hotelería al exponer tal contingencia.

Tabla 26: Coocurrencias con «atención inapropiada»

	● Atención inapropiada
● Desayuno	1
● destino inseguro	1
● Estafa	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 27 presenta el código «biodiversidad» que se da al mismo tiempo con «la Antártica»; «Parques nacionales» y «Patagonia/ zona lacustre». En otras palabras, cuando los turistas chinos hablan sobre la biodiversidad encontrada en Chile, hablan al mismo tiempo sobre la Antártica, la Patagonia, la zona lacustre y los parques nacionales como destinos turísticos ricos en biodiversidad.

Tabla 27: Coocurrencias con «biodiversidad»

	● Biodiversidad
● la Antártica	1
● Parques nacionales	2
● Patagonia/zona lacustre	2

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 28 presenta el código «limpieza» que se da al mismo tiempo con «País seguro» en cinco citas; vale decir, cuando el turista chino habla sobre la limpieza y orden de las ciudades chilenas, también habla sobre la seguridad experimentada en ellas. Asimismo, se da al mismo tiempo el código «Arquitectónicamente Europeo» en tres citas, es decir, cuando el turista chino comenta sobre la limpieza y orden de las ciudades chilenas evoca a su vez ciudades europeas. Finalmente, se da al mismo tiempo «estabilidad del país» en dos citas, en otras palabras, cuando los turistas chinos hablan sobre la limpieza y orden encontrado en las ciudades chilenas, hablan al mismo tiempo sobre la estabilidad socioeconómica del país.

Tabla 28: Coocurrencias con «limpieza»

	●Limpieza
●Arquitectónicamente Europeo	3
●Estabilidad del país	2
●país seguro	5

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 29 presenta el código «idioma inglés» que se da al mismo tiempo con los códigos «amabilidad» y «hospitalidad». En general, los turistas chinos critican la rapidez con que los chilenos hablan inglés y su mala pronunciación, no obstante, se lo toman con cierto humor, puesto que al mismo tiempo hablan de los chilenos como gente amable y hospitalaria.

Tabla 29: Coocurrencias con «idioma inglés»

	●Idioma inglés
●Amabilidad	1
●Hospitalidad	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 30 presenta el código «Patagonia» que se da al mismo tiempo con los códigos «biodiversidad» y «destino apasionante» en dos citas. En general, los turistas chinos cuando hablan sobre los destinos ubicados en Patagonia, comentan a su vez sobre la biodiversidad y se refieren emocionalmente a este destino como un destino apasionante. Asimismo, se observa también el código «seguridad proyectada», vale decir, cuando hablan sobre la Patagonia, también mencionan el aspecto seguridad.

Tabla 30: Coocurrencias con «Patagonia»

	● Patagonia
● Biodiversidad	2
● destino apasionante	2
● Seguridad proyectada	1

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas 31 y 32 presentan las coocurrencias que se agrupan en la categoría «percepción afectiva sobre los chilenos». En este sentido, cuando se presenta «amabilidad» se dan a la vez los siguientes códigos: «hospitalidad» en 6 citas; «curiosidad» en 3 citas e «idioma inglés» en una cita (tabla 31). En otras palabras, cuando una cita habla de la amabilidad de los chilenos, los turistas chinos comentan al mismo tiempo sobre la hospitalidad de los chilenos y la curiosidad que demuestran por conocer acerca de la cultura china. Asimismo, cuando se da el código amabilidad de los chilenos, los turistas critican su manejo deficiente del idioma inglés.

Tabla 31: Coocurrencias con «amabilidad»

	● Amabilidad
● Curiosidad	3
● Hospitalidad	6
● Idioma inglés	1

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 32 presenta el código «hospitalidad» que se da a la vez con los siguientes códigos: «amabilidad» en 6 citas e «idioma inglés» en 1 cita . Así pues, cuando los turistas chinos hablan sobre la hospitalidad de los chilenos, comentan también sobre su amabilidad y su mal manejo del idioma inglés.

Tabla 32: Coocurrencias con «hospitalidad»

	●Hospitalidad
●Amabilidad	6
●Idioma inglés	1

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas 33 a la 36 presentan coocurrencias que se agrupan en la categoría «percepción afectiva sobre Chile como destino turístico». En tal sentido, cuando se presenta el código «destino apasionante» se da a la vez el código «patagonia» en dos citas (tabla 33), es decir cuando los turistas chinos hablan de destino apasionante, los turistas chinos mencionan también a la Patagonia.

Tabla 33: Coocurrencias con «destino apasionante»

	●destino apasionante
●Patagonia	2

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 34 presenta el código «destino divertido» que se da en conjunto con «destino agradable»; es decir, cuando los turistas chinos hablan de Chile como un destino divertido, mencionan en la misma cita que es un destino agradable.

Tabla 34: Coocurrencias con «destino divertido»

	●destino divertido
●destino agradable	1

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 35 se observa el código «destino inseguro» que se da junto con «atención inapropiada»; vale decir, cuando los turistas chinos hablan de Chile como un destino inseguro, también mencionan la atención inapropiada que recibieron durante su estadía.

Tabla 35: Coocurrencias con «destino inseguro»

	●destino inseguro
●Atención inapropiada	1

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en la tabla 36 se aprecia el código «destino relajante» que se da al mismo tiempo que «la Antártica», es decir, cuando los turistas chinos hablan de Chile como destino relajante mencionan también a la Antártica.

Tabla 36: Coocurrencias con «destino relajante»

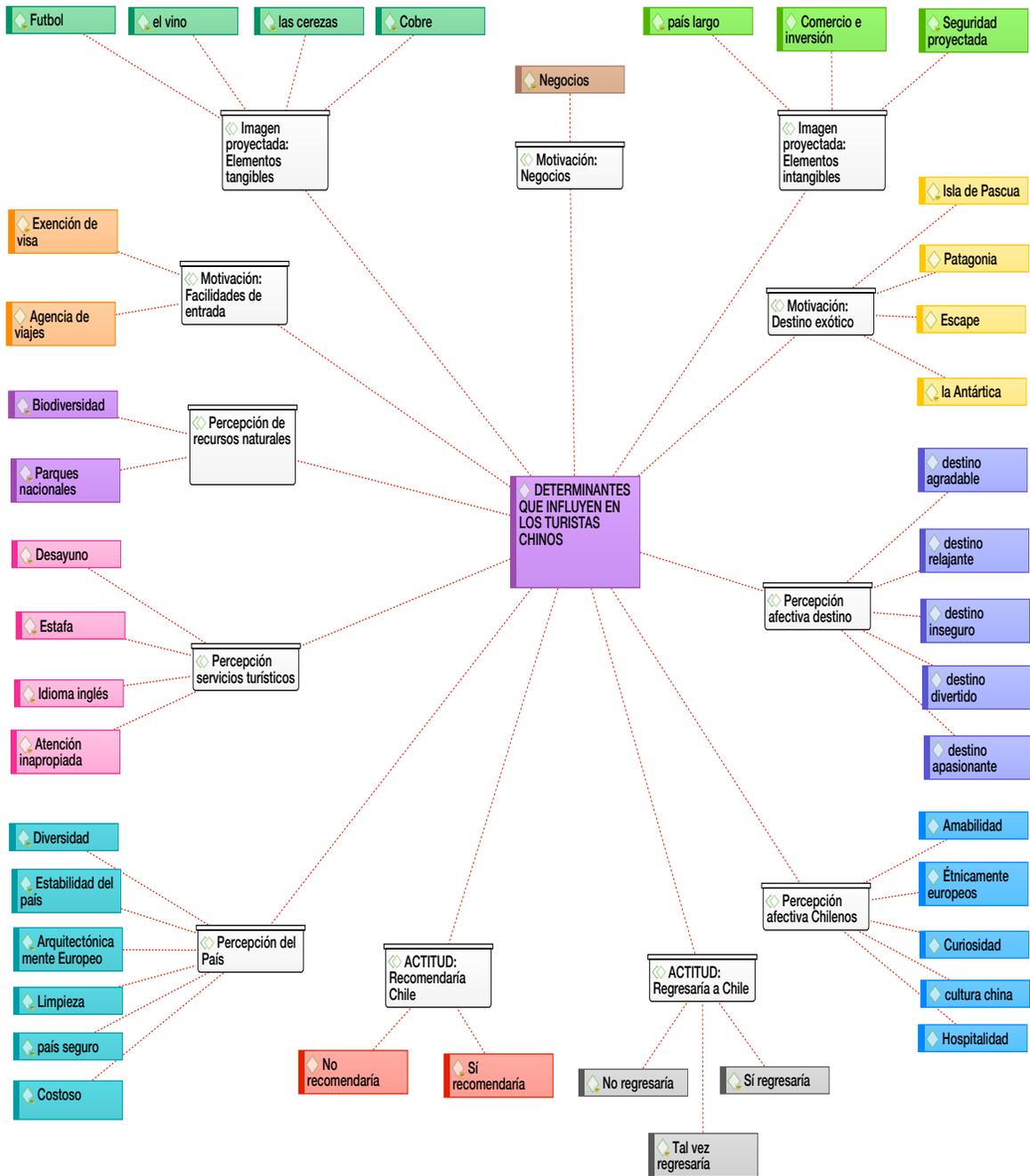
	●destino relajante
●la Antártica	1

Fuente: Elaboración propia.

11.4. Categorías

En este capítulo se unen los códigos similares, conformando categorías. Las doce grandes categorías que conformamos son: imagen proyectada (elementos tangibles); imagen proyectada (elementos intangibles); motivaciones destino exótico; motivaciones seguridad; motivaciones negocios; percepción sobre los recursos naturales; percepción del país; percepción sobre los servicios turísticos; percepción sobre los chilenos; percepción sobre el destino; actitud (recomendaría a Chile) y actitud (regresaría a Chile), tal como se aprecia en la figura 86.

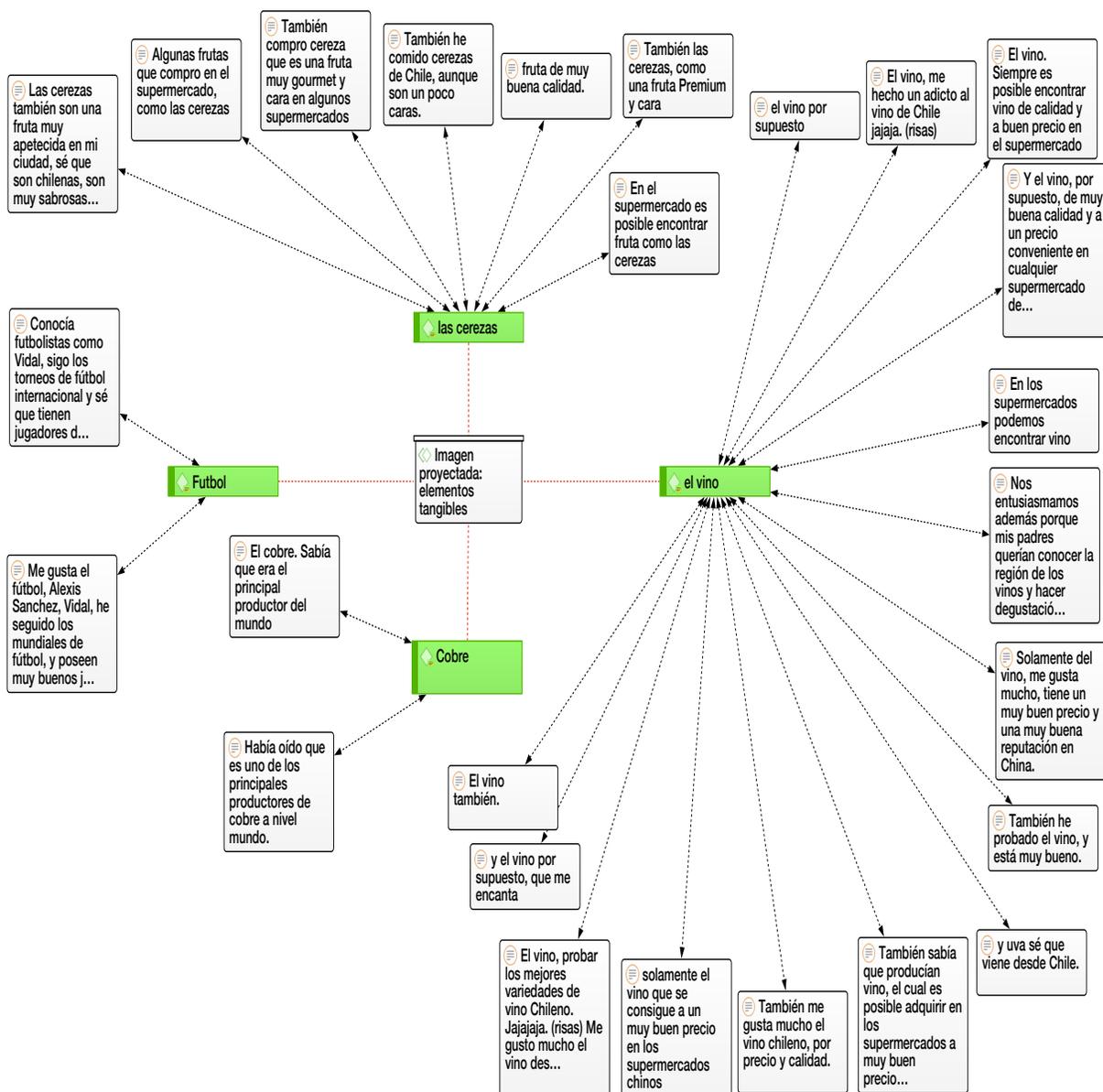
Figura 86: Categorías



Fuente: Elaboración propia.

Entre los códigos de la categoría imagen proyectada «elementos tangibles», el código central que se presenta es «el vino» como un elemento muy conocido por los turistas chinos previo al viaje por la excelente relación precio/calidad; el otro código que sobresale en esta categoría es «cerezas» siendo una fruta gourmet muy apetecida en China (figura 87).

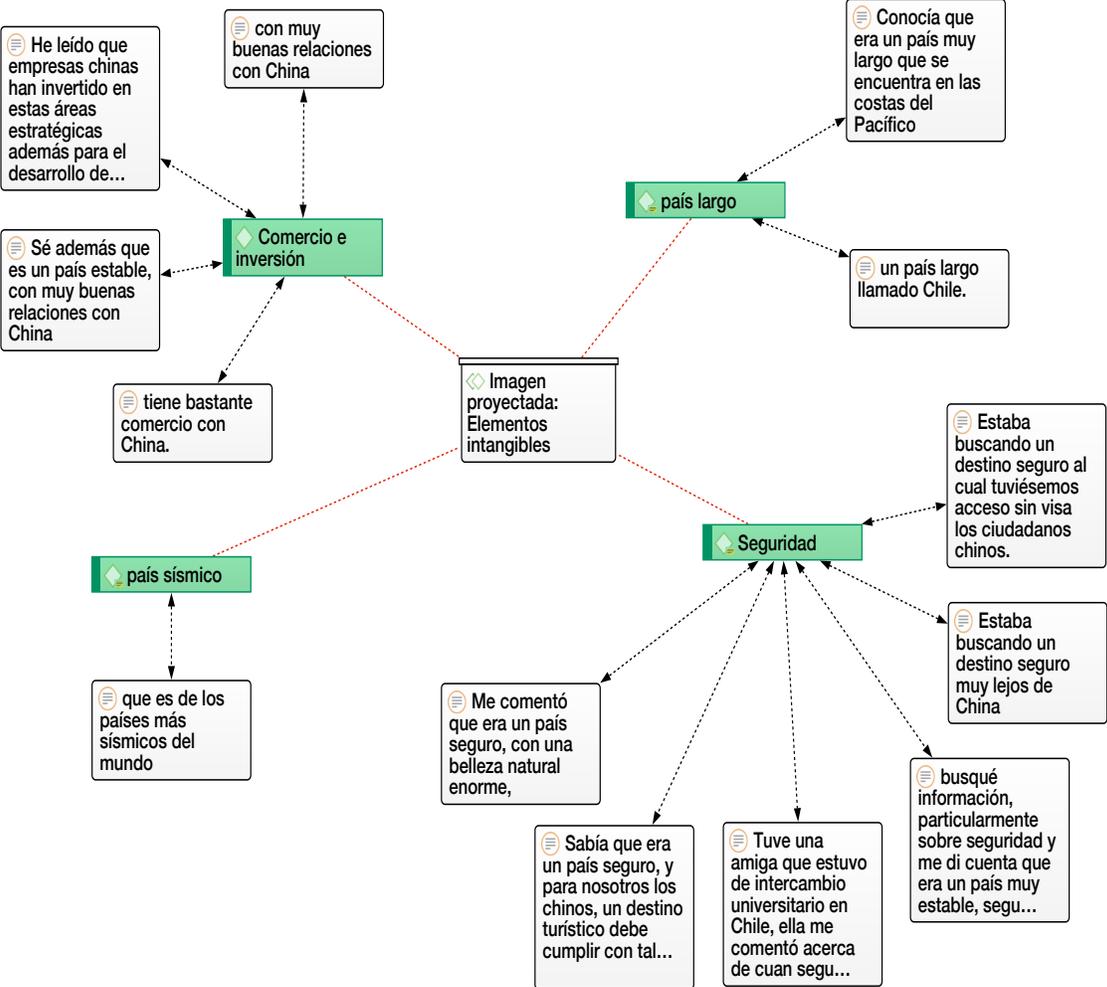
Figura 87: Categoría de la imagen proyectada “Elementos Tangibles”



Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, al examinar el código imagen proyectada «elementos intangibles», el código central que se presenta es «comercio e inversión», los turistas chinos conocen de las buenas relaciones comerciales entre Chile y China, así como de proyectos de inversión que se han llevado a cabo en Chile. Otro código que sobresale es «seguridad», en donde los turistas chinos comentan que conocían a este destino como el más seguro de la región. También, sobresale el código «país largo», los turistas chinos identificaban previo al viaje la longitud geográfica de Chile y «país sísmico» (figura 88).

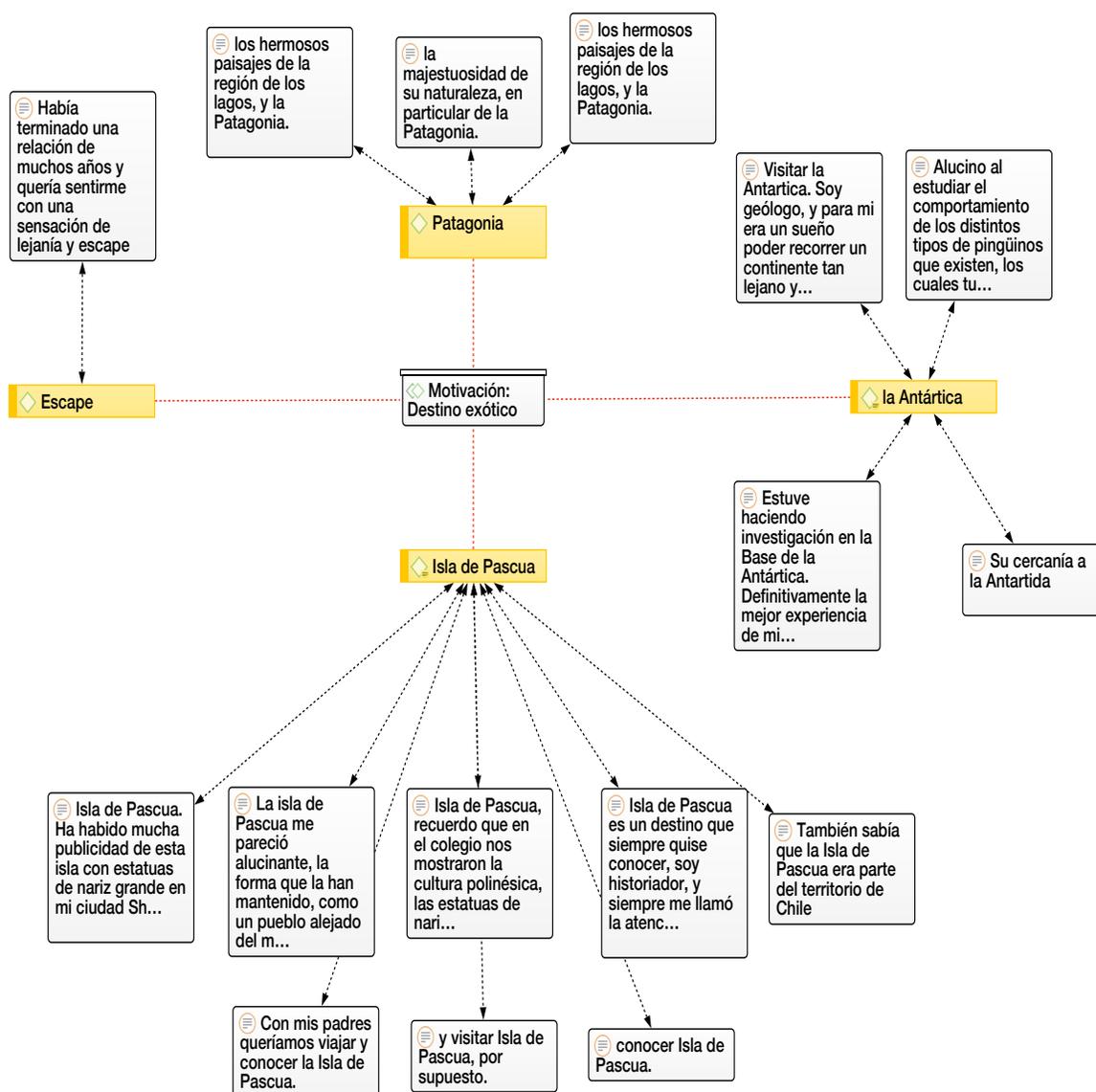
Figura 88: Categoría Imagen proyectada “elementos intangibles”



Fuente: Elaboración propia.

Al examinar las motivaciones podemos distinguir tres categorías distintas, la primera es «motivaciones por destinos exóticos», en donde los códigos de mayor relevancia son «Isla de Pascua», «la Antártica» y «Patagonia»; tales destinos son considerados exóticos por los turistas chinos debido a su lejanía geográfica y características únicas en cuanto a patrimonio cultural y biodiversidad, que se asocia con esa sensación de lejanía y escape que otorga visitar destinos tan peculiares, únicos y apartados del planeta (figura 89).

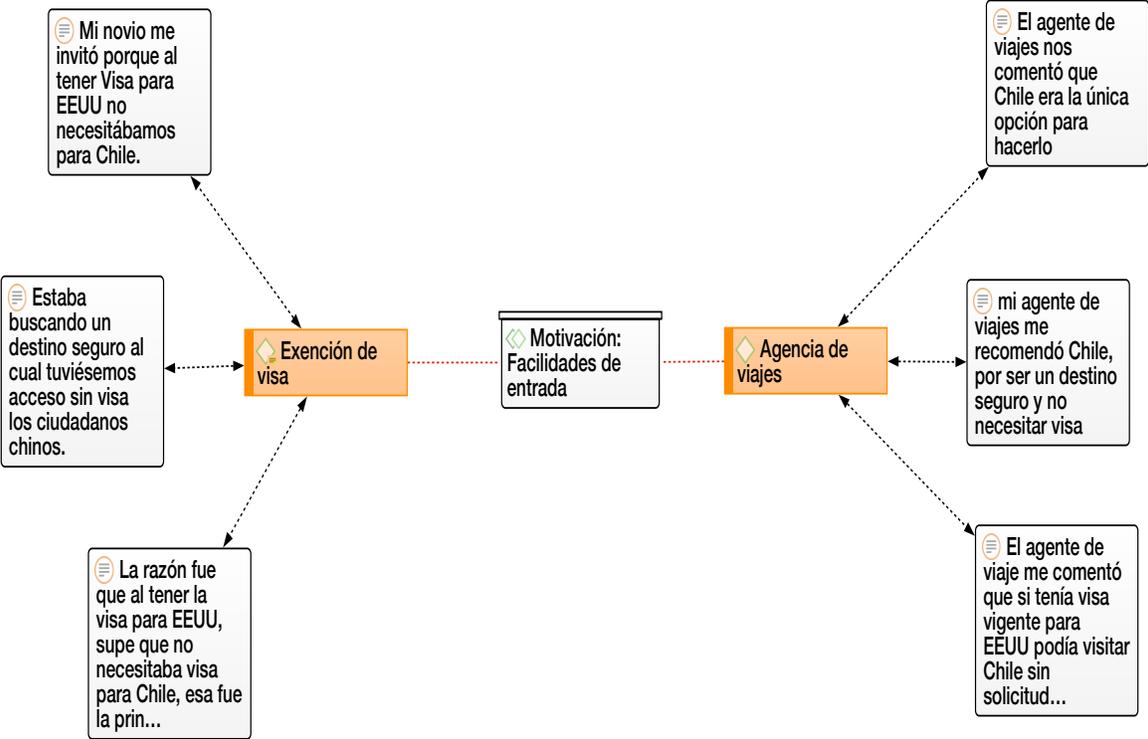
Figura 89: Categoría motivaciones “Destino Exótico”



Fuente: Elaboración propia.

La segunda categoría es «motivación: Facilidades de entrada», en la cual el principal código es la «agencia de viajes» que incentiva viajar a Chile por ser el destino que otorga facilidades de entrada a los turistas chinos, además de ser seguro. Asimismo, otro código que aparece dentro de esta categoría es «exención de visa», en donde los entrevistados señalan tal característica como elemento motivador para haber viajado a Chile (figura 90).

Figura 90: Categoría motivaciones “Facilidades de entrada”



Fuente: Elaboración propia.

La tercera categoría dentro de esta dimensión es «motivaciones por negocios», en la cual los turistas chinos sostienen que Chile es un país atractivo para invertir producto de la solidez de sus instituciones, su estabilidad y seguridad (figura 91).

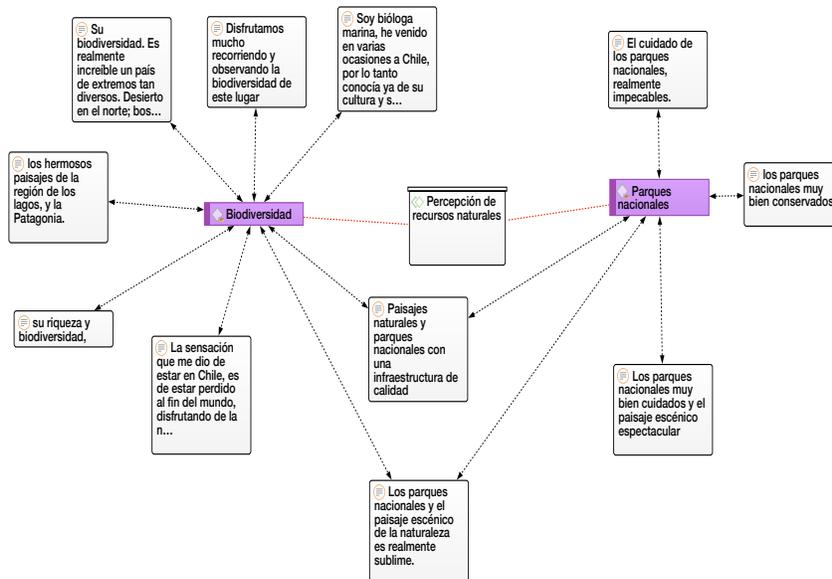
Figura 91: Categoría motivaciones “negocios”



Fuente: Elaboración propia

La figura 92 presenta la categoría «Percepción sobre recursos naturales». El código con mayor peso es «biodiversidad», destacando la flora y fauna única encontrada en los destinos visitados; asimismo, el otro código «parques nacionales» hace referencia a la buena infraestructura y mantención de los mismos.

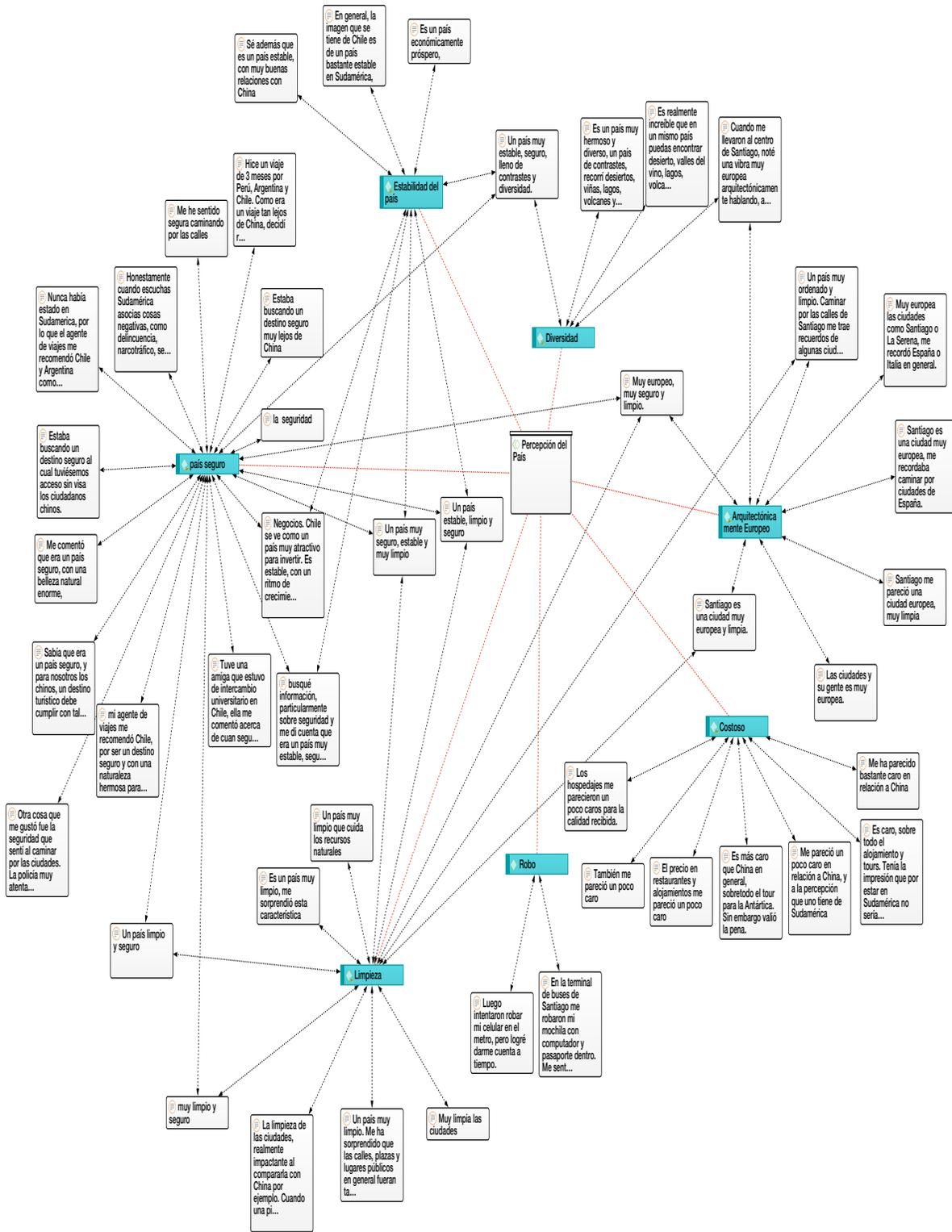
Figura 92: Categoría Percepción sobre “Recursos naturales”



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, la figura 93 presenta la categoría «percepción del país», en la cual sobresalen los códigos «país seguro» y «estabilidad» de los destinos visitados; asimismo, resaltan los códigos «limpieza» y «arquitectónicamente europeo» producto del orden y la arquitectura de las principales ciudades, y el código «diversidad» por los contrastes que implica recorrer un país tan largo y diferente en cuanto a paisajes (desierto en el norte, bosques en el sur, etc.). Otro código que mencionan los turistas chinos es «costoso», los turistas chinos perciben a Chile como un destino caro en relación a lo que ellos imaginaban sobre Sudamérica. Finalmente se menciona el código «robo» en el cual se describen dos situaciones de asaltos experimentados por dos turistas chinos en el metro y en la terminal de autobuses de Santiago.

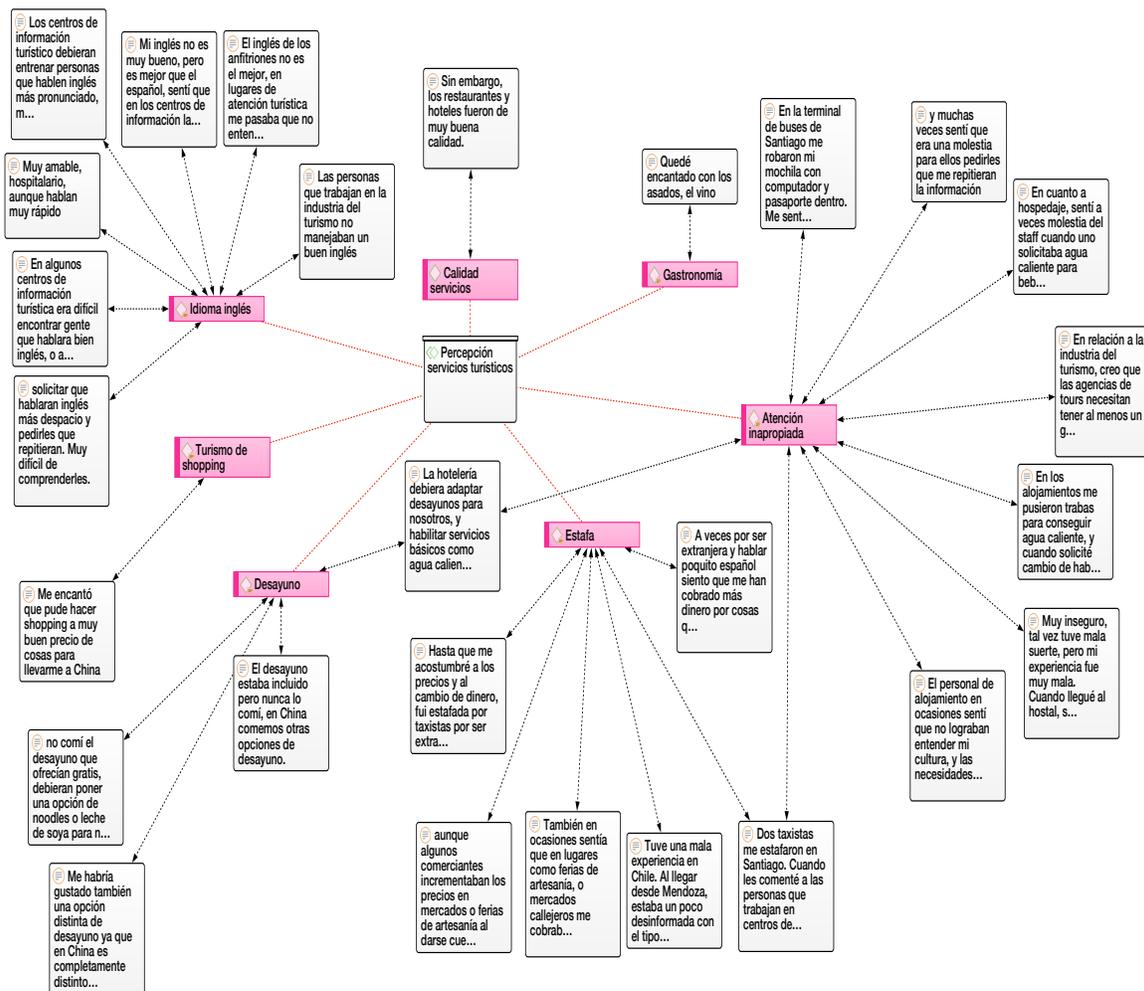
Figura 93: Categoría percepción del “País”



Fuente: Elaboración propia.

La figura 94 presenta la categoría «percepción sobre los servicios turísticos», en donde los códigos que destacan son: «atención inapropiada» percibida durante la atención recibida en hoteles; «desayuno» como otro elemento a mejorar; «inglés» percibido como deficiente y «estafa», en donde los turistas chinos comentan que percibieron precios inflados al comprar en lugares turísticos como ferias artesanales y mercados, por el solo hecho de no hablar español y verse distintos.

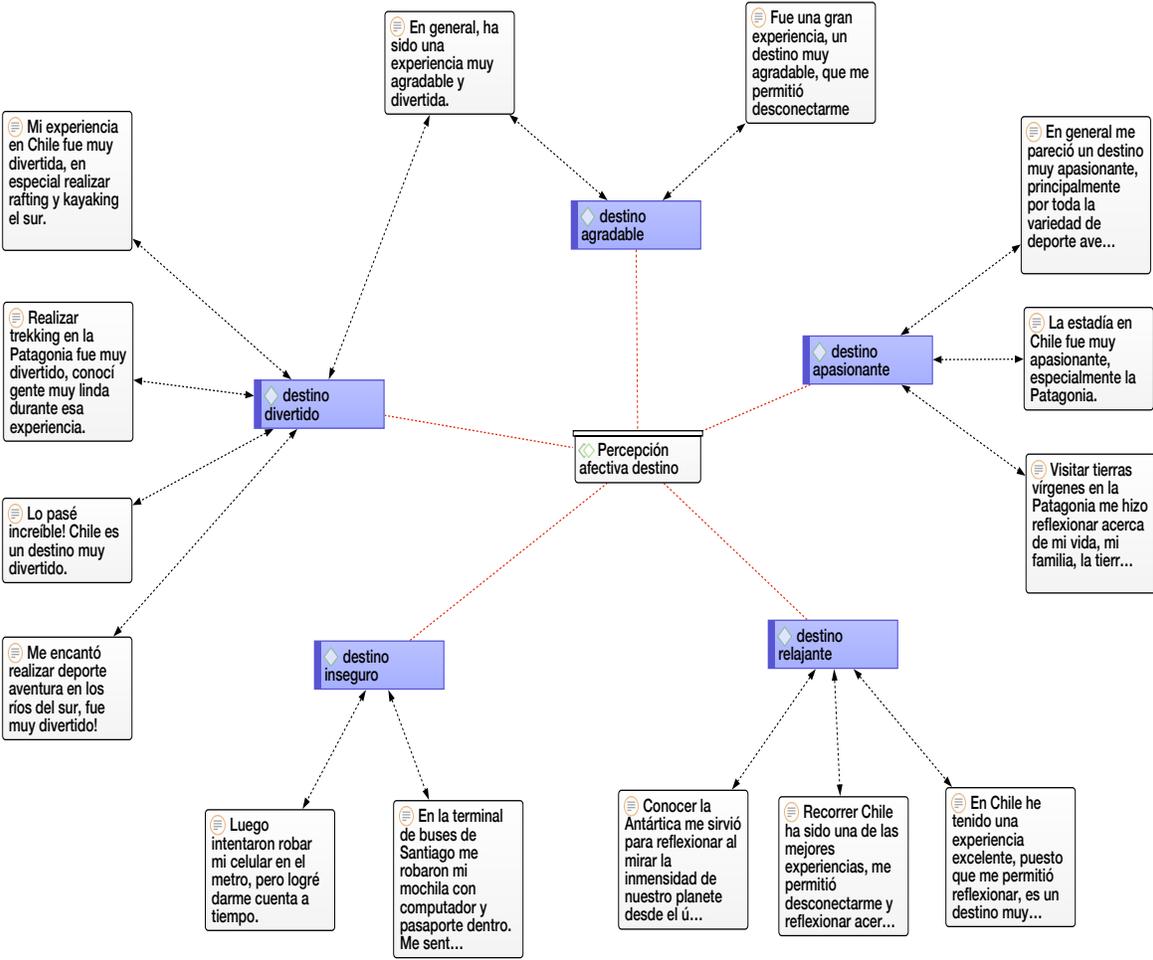
Figura 94: Categoría Percepción de “los servicios turísticos”



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la categoría «percepción afectiva del destino», destaca el código destino divertido, en donde los turistas chinos comentan sobre las actividades de deporte aventura que realizaron y la posibilidad de conocer nuevos amigos durante las caminatas en parques nacionales. Asimismo, sobresale el código «destino apasionante» producto de conocer territorios vírgenes e inexplorados, principalmente en la Patagonia y la Antártica. Otros códigos que aparecen son «destino relajante», puesto que Chile permite la desconexión de la rutina y permite una mirada introspectiva y reflexiva de la vida; «destino agradable» en donde se destaca la gran experiencia acaecida en Chile. Finalmente, aparece el código «destino inseguro» en donde turistas comentan situaciones de robo y delincuencia (figura 95).

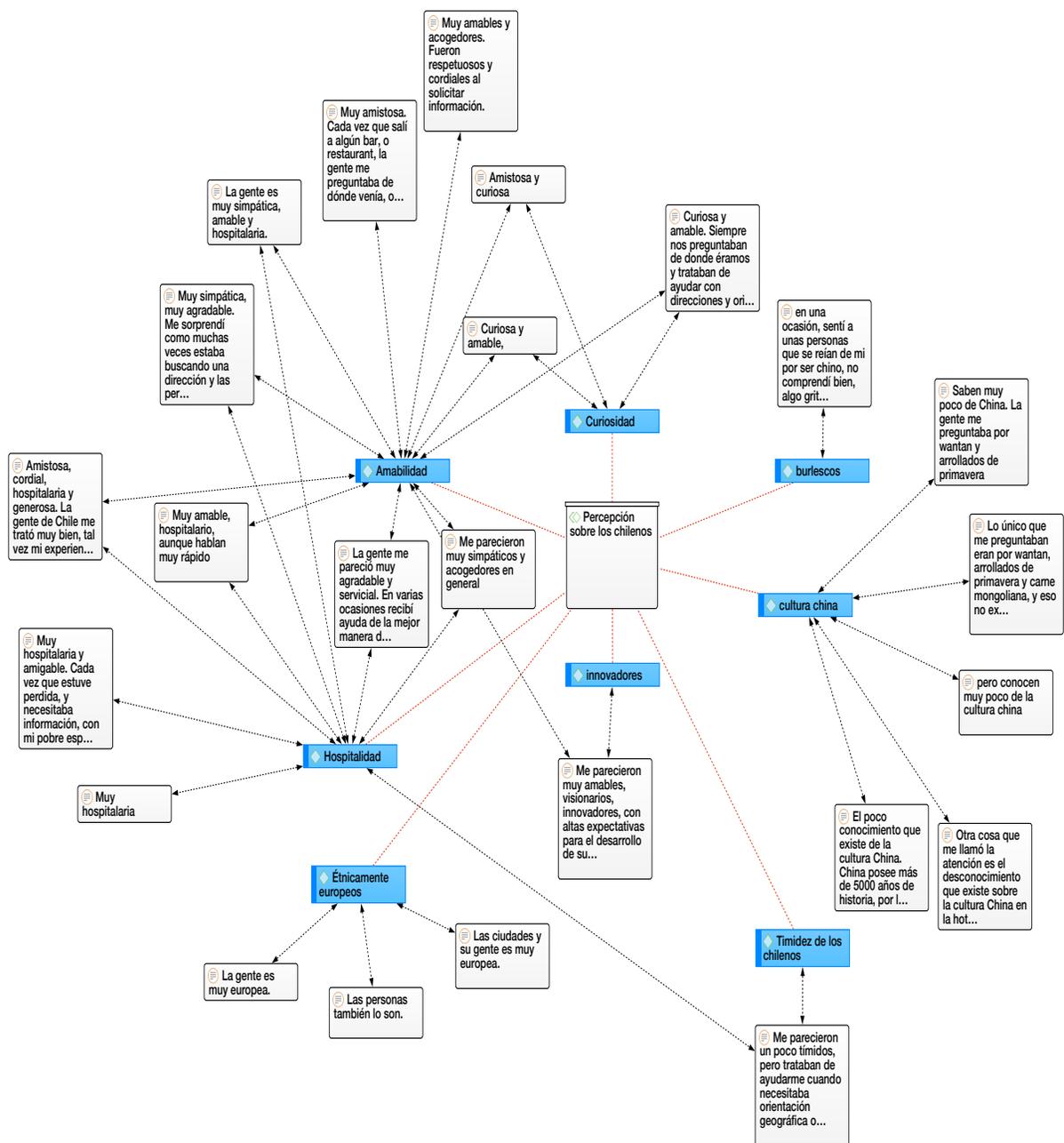
Figura 95: Categoría «Percepción afectiva del destino»



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente categoría es «percepción acerca de los chilenos» El código central dentro de ésta es «amabilidad» y «hospitalidad». Los chinos perciben al pueblo chileno como amable, acogedor y hospitalario. Asimismo, destaca el código «cultura china»; los chinos perciben que los chilenos conocen muy poco sobre su cultura ancestral (figura 96).

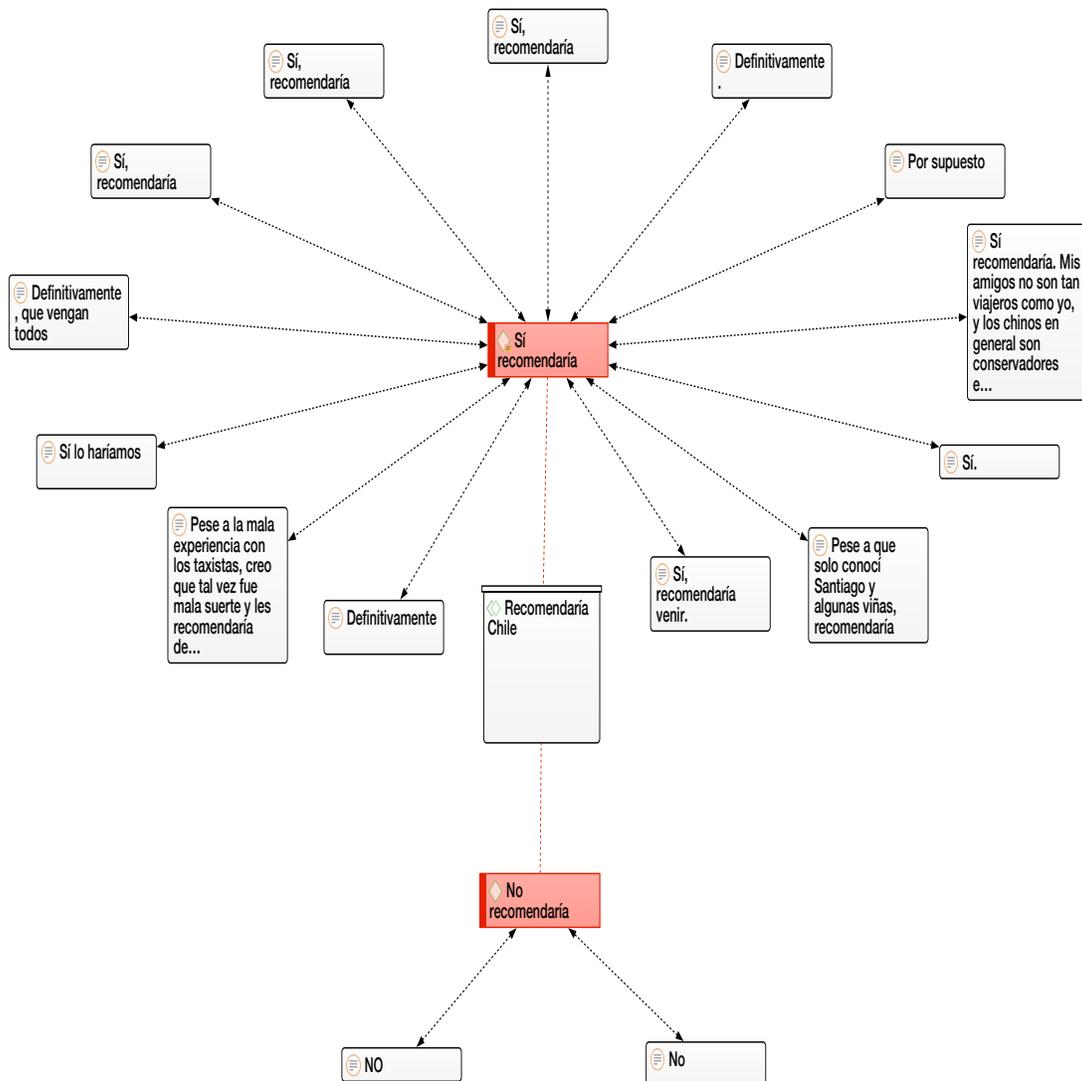
Figura 96: Categoría «Percepción sobre los chilenos»



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en las categorías relacionadas a la función conativa «recomendaría Chile», se observa que la gran mayoría de los turistas chinos recomendaría a Chile como destino turístico (figura 97).

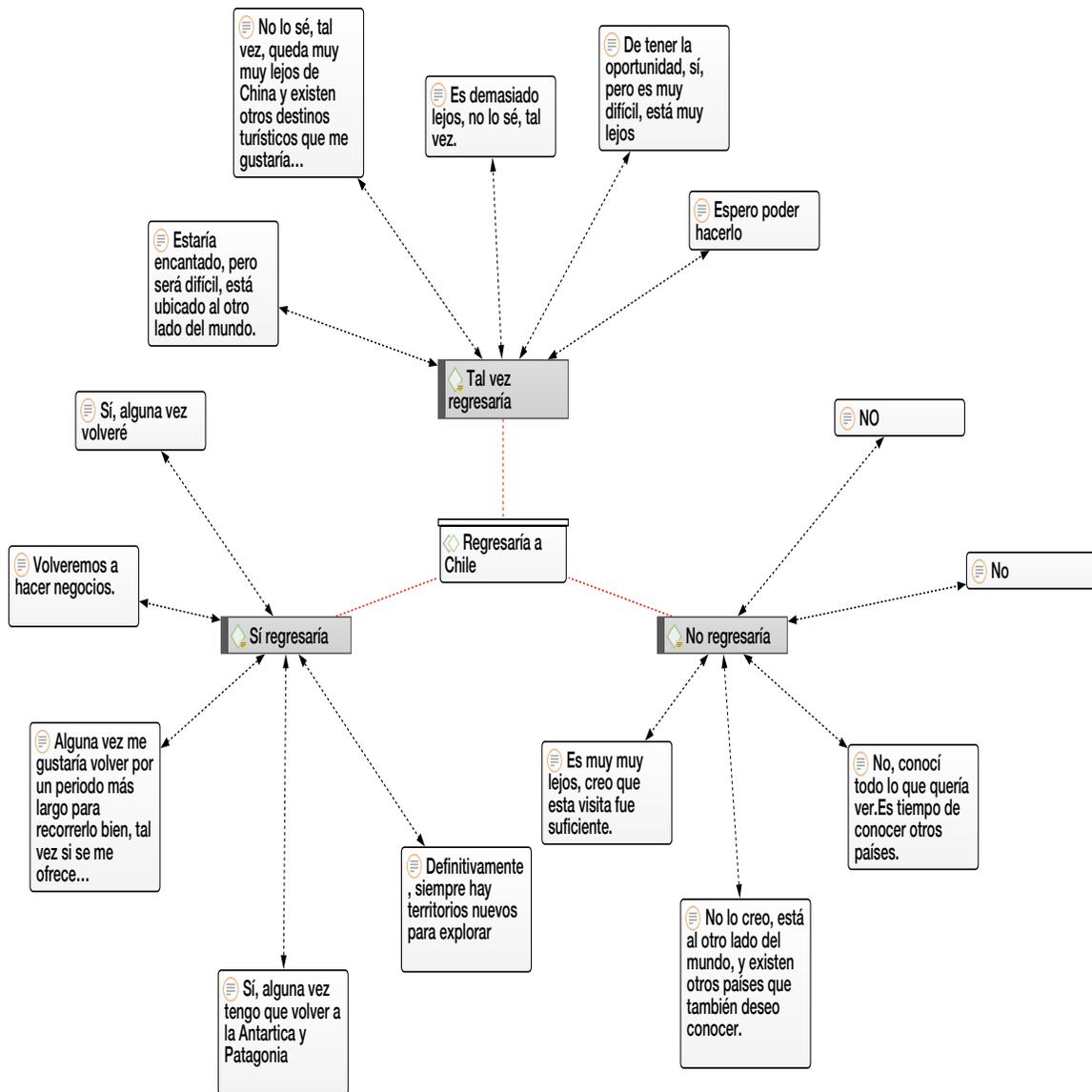
Figura 97: Categoría actitud «recomendaría Chile»



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, al examinar la categoría «regresaría a Chile», solo algunos turistas afirman que volverían a Chile en el código «regresarían a Chile»; otros se muestran indecisos en el código «tal vez» y algunos sostienen taxativamente que «no regresaría», principalmente por la inmensa distancia geográfica que existe entre China y Chile (figura 98).

Figura 98: Categoría actitud «Regresaría a Chile»



Fuente: Elaboración propia.

11.5. Teoría

11.5.1 Teoría sustantiva

Según Gunn (1972), la representación mental de la imagen de un destino comienza a producirse incluso con anterioridad a la motivación del turista para viajar; en tal sentido confluye la imagen orgánica que posee el turista sobre determinado destino, representada por medio de la información general de contenidos que el turista poseía sobre un determinado país o destino, de acuerdo a sus propios intereses. Castaño et al. (2006) sostienen que esta información orgánica predispone al turista para recepcionar la imagen proyectada por el destino, y, en consecuencia, a que aparezcan las motivaciones del turista para escoger tal destino; tales motivaciones serán el punto de partida de la experiencia del turista en el destino (su estadía), para regresar a su normalidad con el recuerdo de esta experiencia y comunicarla a otras personas (Díaz-Rodríguez et al., 2013).

La percepción que los turistas mochileros chinos tenían sobre Chile previo al viaje, se divide en dos grandes categorías, una determinada por elementos tangibles que identificaban acerca de Chile (principalmente el vino y las cerezas, pero también el cobre y el fútbol); y otra categoría determinada por elementos abstractos que identificaban sobre Chile previo al viaje (comercio e inversión de China en Chile y la seguridad).

En cuanto a las motivaciones del turista mochilero chino para emprender un viaje a Chile, se establecen tres principales categorías, una relacionada al destino exótico (en donde los principales destinos a visitar son la isla de Pascua, la Patagonia y la Antártica); otra relacionada a realizar negocios y finalmente las facilidades de entrada que brinda Chile a los turistas chinos. Es decir, los turistas mochileros chinos buscan viajar a Chile para disfrutar de un destino exótico y lejano, que le permita a su vez detectar oportunidades de negocios aprovechando las facilidades de entrada que este destino les brinda, todo lo anterior relacionado a la Hipótesis 3.

Con respecto a la imagen del destino, Echtner and Ritchie (1991) y Gallarsa et al. (2002) sostienen que la imagen es el conjunto de impresiones de un visitante acerca de un lugar específico. Asimismo, existe un consenso acerca de los componentes de tal imagen: el

componente cognitivo (Hunt, 1975; Gartner, 1986; Coshall, 2000; Bigné et al., 2001) y el componente afectivo (Baloglu and Brindber, 1997). Ambos componentes conforman la imagen general del destino. (Díaz-Rodríguez et al., 2013).

En este sentido, los turistas mochileros chinos perciben a Chile desde cinco grandes categorías. La primera se relaciona a la percepción cognitiva sobre el país, en donde lo describen como un país próspero, estable, limpio y bastante costoso. La segunda categoría apunta a la percepción cognitiva sobre los servicios turísticos, en donde señalan aspectos negativos en cuanto a la atención, manejo de idiomas y el servicio de desayuno ofrecido en los alojamientos; señalan además el aumento de precios deliberadamente en lugares de venta de souvenirs por el solo hecho de parecer turistas. La tercera categoría es la percepción cognitiva sobre los atractivos y recursos naturales, en donde destacan la biodiversidad y la buena mantención y calidad de los parques nacionales. La cuarta categoría se relaciona a la percepción afectiva sobre el destino, en donde describen a Chile como un destino divertido, relajante y apasionante, pero un poco inseguro y la quinta categoría es sobre la percepción afectiva acerca de los chilenos, en donde los describen como amistosos, amables, curiosos, étnicamente europeos y con poco conocimiento acerca de la cultura china. Lo anterior se relaciona a la Hipótesis 4.

De acuerdo a Díaz Rodríguez et al. (2013), la imagen cognitiva y afectiva percibida por el turista se contrasta con las expectativas previas al viaje tomadas desde la imagen orgánica y la proyectada, generando una evaluación de aspectos cognitivos y afectivos basado en la experiencia vivida en el destino, también llamada satisfacción. (Echtner and Ritchie, 1991; Bigné et al., 2001). Tal satisfacción, junto con las motivaciones del turista, influirá en la función conativa, vale decir, a la actitud del turista o la lealtad que sentirá hacia el destino (Oliver, 1999). La función conativa entonces se puede examinar en dos dimensiones: recomendar al destino turístico y regresar eventualmente al mismo.

En este sentido, los turistas chinos señalan dos grandes categorías en torno a la función conativa, la primera, es que efectivamente recomendarían a Chile a amigos, familiares y también a otros potenciales turistas por medio de la internet; la segunda, en cuanto a regresar al destino, algunos señalan que estarían dispuestos a volver, otros que no lo estarían y un tercer grupo se manifiesta indeciso. En este punto la lejanía geográfica de Chile respecto de

China es seguramente el principal factor para las respuestas negativas e indecisas. Lo anterior se relaciona a la Hipótesis 5.

11.5.2. Teoría formal

De acuerdo a la examinado, China es el mayor mercado emisor de turistas a nivel mundial, pero además, es el que más gasta en los destinos turísticos (OMT, 2019). Las motivaciones del turista mochilero chino para emprender un viaje a Chile son principalmente el disfrutar de un destino exótico, que le otorga facilidades de entrada y además, que le permite detectar oportunidades de negocio durante el viaje, producto de su estabilidad y confiabilidad; muchos de ellos comentan sus intenciones de regresar al país para abrir negocios e invertir (relacionado a la Hipótesis 3).

Como la imagen de un destino comienza a producirse incluso antes de la motivación del turista para realizar el viaje en influye en ésta (Gunn, 1972), debe existir una congruencia entre la imagen proyectada por los diversos agentes acerca del destino y la imagen percibida por el turista al vivir su experiencia en el mismo, a modo de evitar frustraciones y desencanto con el destino (Ferrer-Rosell y Marine-Roig, 2020). Si bien los turistas chinos se muestran satisfechos en aspectos como la naturaleza exótica y la amabilidad de los chilenos, se manifiestan descontentos con la relación precio-calidad de los servicios turísticos, y en particular con la atención de algunos anfitriones, el mal manejo de idiomas y la poca variedad de desayunos ofrecidos en los hostales (relacionado a la Hipótesis 4).

Asimismo, otro aspecto que se debe mejorar es la seguridad: varios de los turistas fueron víctimas de robos en la terminal de autobuses y de sobrepagos en tiendas de souvenirs; este es un aspecto crucial para este tipo de viajero, a la hora de elegir un destino turístico

Todos estos aspectos deben mejorarse para que las necesidades del turista chino puedan satisfacerse en forma integral, su experiencia sea memorable y en consecuencia, se convierta en el mejor promotor del destino para que otros potenciales turistas chinos vengán a Chile a disfrutar e invertir, particularmente considerando la relevancia que este turista le asigna a las fuentes de información orgánica (relacionado a la Hipótesis 5).

Lo anterior, debe abordarse por los actores del sector público y privado, con el fin de establecer líneas de acción para capacitar al capital humano que trabaja en servicios turísticos y así perfeccionar la atención que se le está brindando a este tipo de turistas.

Es de importancia también, implementar una estrategia de fiscalización a las tiendas de venta de souvenirs y aquellas que ofrecen servicios complementarios para evitar cobros abusivos, así como establecer mayor seguridad en sitios como terminales de autobuses y estaciones de trenes.

12. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS TURISTAS CHINOS EN CHINA

La siguiente base de datos corresponde a las encuestas realizadas a los turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por China. La encuesta se aplicó a 384 turistas.

12.1. Recuento de datos: Turistas chinos en China

Tabla 37: Recuento de Datos

Datos	Observaciones: 384 Perdidos: 0
--------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

12.1.1. Descripción de la muestra

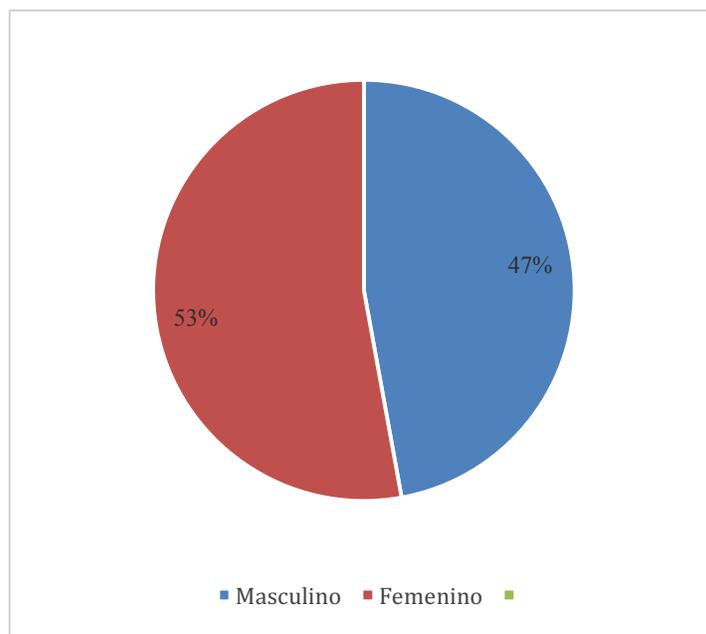
Tabla 38: Descripción de la muestra

Sexo	Estado civil	Edad	Educación	Ingresos	Tipo de Empleo
Masculino =181 Femenino = 203	Soltero=279 Casado= 46 Divorciado= 33 Separado= 9 Viudo=5 Omitió info= 12	18-21=56 22-25=67 26-30=89 31-35=66 36-40=55 41-45=27 46-50=10 51-55=5 56-60=3 Mayor 60=6	Secundaria incompleta=3 Secundaria completa= 83 Licenciatura=234 Posgrado univesitario= 64	Mayor CNY 18000= 12 CNY 10000-18000= 38 CNY 8000-10000=57 CNY 5000-8000=145 CNY 2500-5000=78 CNY 1000-2500=26 Menos CNY 1000=15 Sin ingresos=13	Estudiante= 112 Profesor= 40 Ingeniero= 52 Médico=12 Arquitecto=21 Informático=45 Abogado=11 Cientista social=23 Administrador Público=9 Administración y negocios=15 Científico=44

Fuente: Elaboración propia.

En relación al sexo de los turistas mochileros encuestados en China, 181 personas eran hombres y 203 mujeres, representando un 47% y un 53% de la muestra respectivamente. (Figura 99)

Figura 99: Sexo

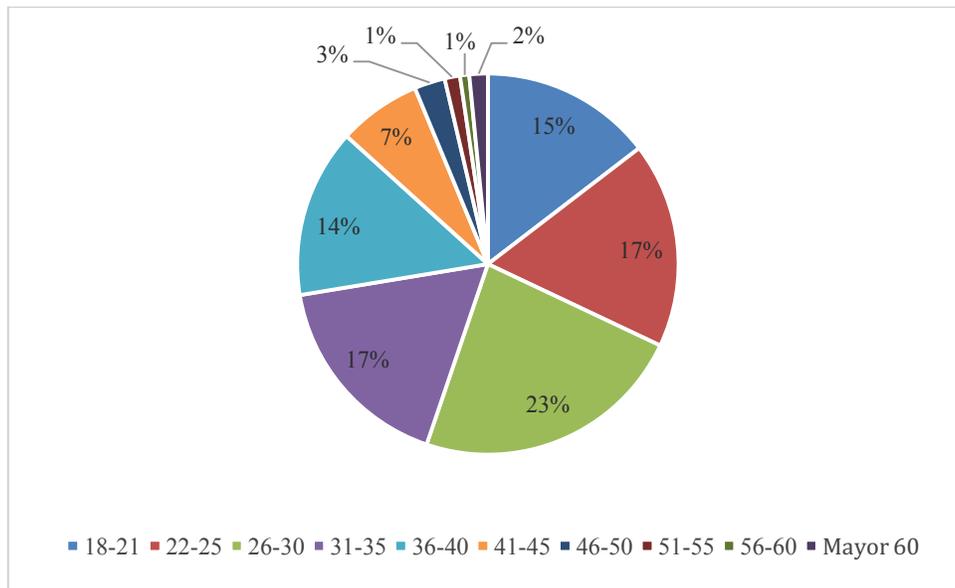


Fuente: Elaboración propia.

En relación a la edad de los encuestados, 56 personas se encontraban en el rango de 18 a 21 años representando un 15% de la muestra; 67 personas se encontraban en el rango de 22 a 25 años representando un 17% de la muestra; 89 personas se encontraban en el rango de 26 a 30 años representando un 23% de la muestra y 66 personas se encontraban en el rango de 31-35 años, representando un 17% del total.

Estos datos nos indican que son los millenials quienes representan el porcentaje más alto de la muestra, correspondiendo a un 72%. Siguiendo con el análisis, 55 personas se encontraban en el rango de 36- 40 años, alcanzando un 14% de la muestra; 27 personas se encontraban en el rango de 41-45 años, correspondiendo a un 7%; 10 personas se encontraban en el rango de 46-50 años, representando a un 3% de la muestra; 5 personas se encontraban en el rango de 51-55 años, alcanzando un 1% de la muestra; mientras 3 personas se encontraban en el rango de 56- 60 años y 6 personas eran mayores de 60 años, representando a un 1% y un 2% respectivamente (Figura 100).

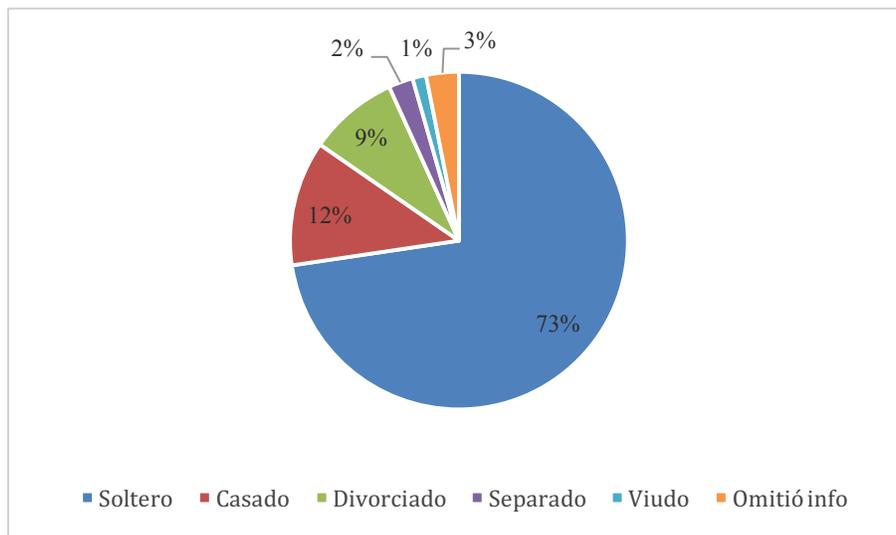
Figura 100: Edad



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al estado civil de los encuestados, 279 personas eran solteros, representando a un 73% de la muestra; 46 personas eran casados, correspondiendo a un 12% de la muestra; 33 personas eran divorciados, alcanzando un 9% de la muestra; 9 personas eran separadas, correspondiendo a un 2% de la muestra; 5 personas eran viudos, representando un 1% de la muestra y 12 personas omitieron esta información, correspondiendo a un 3% de la muestra (Figura 101).

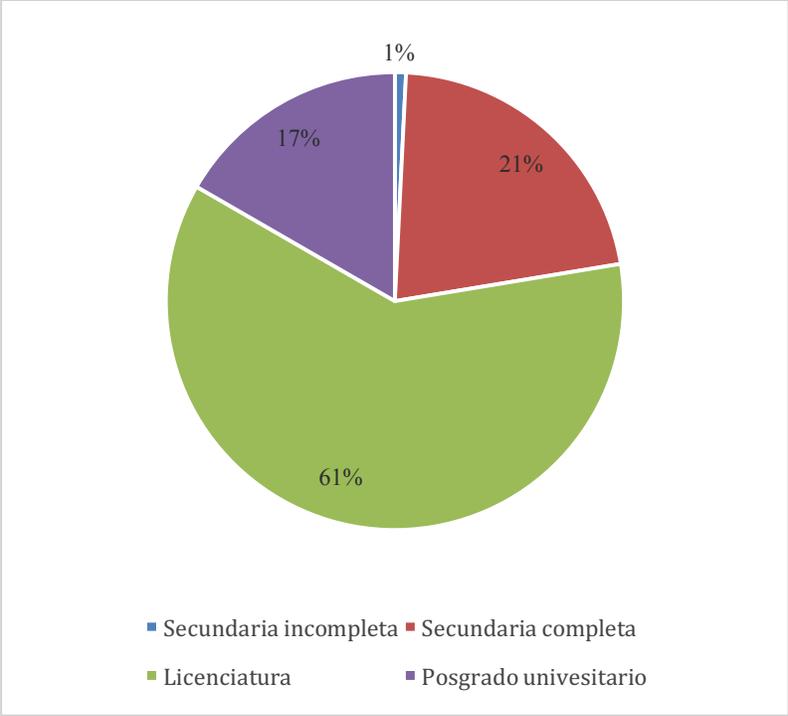
Figura 101: Estado civil



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al nivel educacional de la muestra, 234 personas poseían una licenciatura universitaria, representando un 61%; 64 personas tenían estudios de posgrado, correspondiendo a un 17%; 83 personas poseían estudios secundarios solamente, alcanzando un 21% de la muestra y 3 personas tenían estudios secundarios incompletos, representando a un 1% de la muestra total (Figura 102).

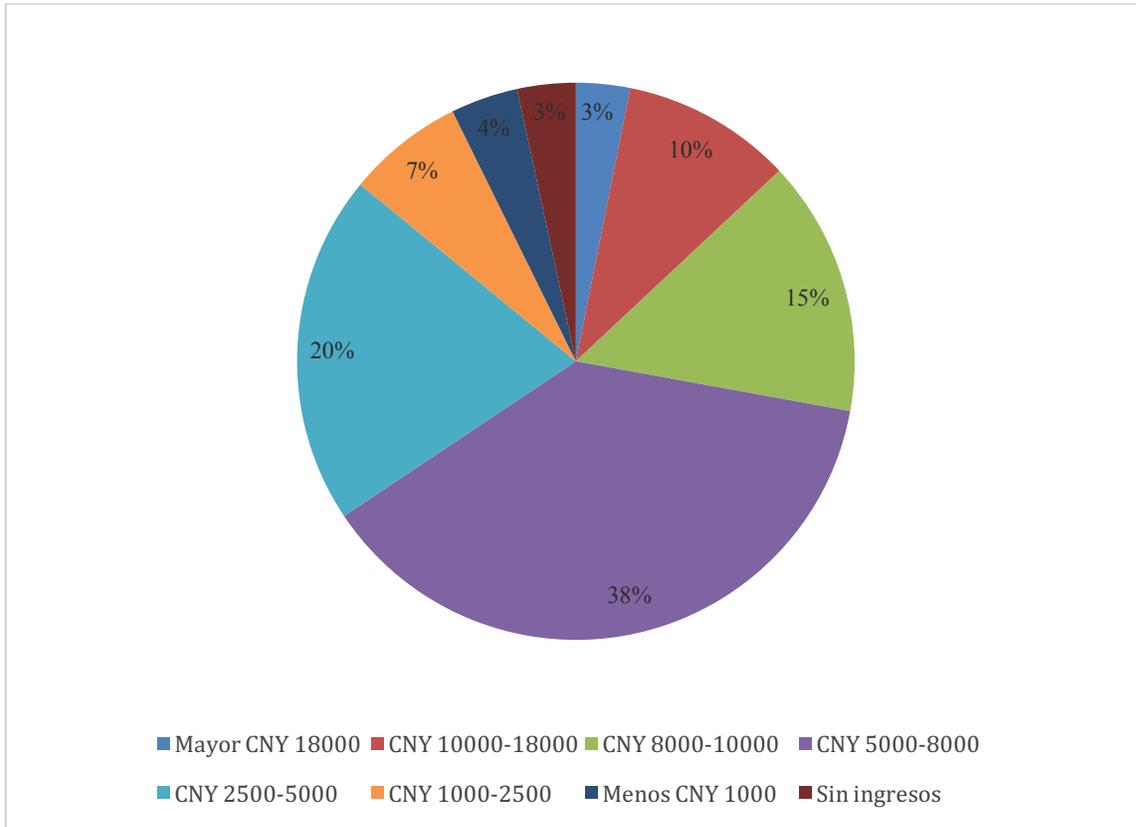
Figura 102: Nivel educacional



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los ingresos de los encuestados, 145 personas percibían entre CNY 5000 y 8000, representando a un 38% de la muestra; 78 personas percibían entre CNY 2500 y 5000, correspondiendo a un 20% de la muestra; 57 personas percibían entre CNY 8000 y 10000, alcanzando un 15% de la muestra; 38 personas percibían entre CNY 10000 y 18000, representando un 10% de la muestra; 26 personas percibían entre CNY 1000 y 2500, correspondiendo a un 7% de la muestra; 15 personas percibían menos de CNY 1000, correspondiendo a un 4% de la muestra; 12 personas percibían más de CNY 18000, representando a un 3% de la muestra y 13 personas no percibían ingresos, correspondiendo a un 3% de la muestra (Figura 103).

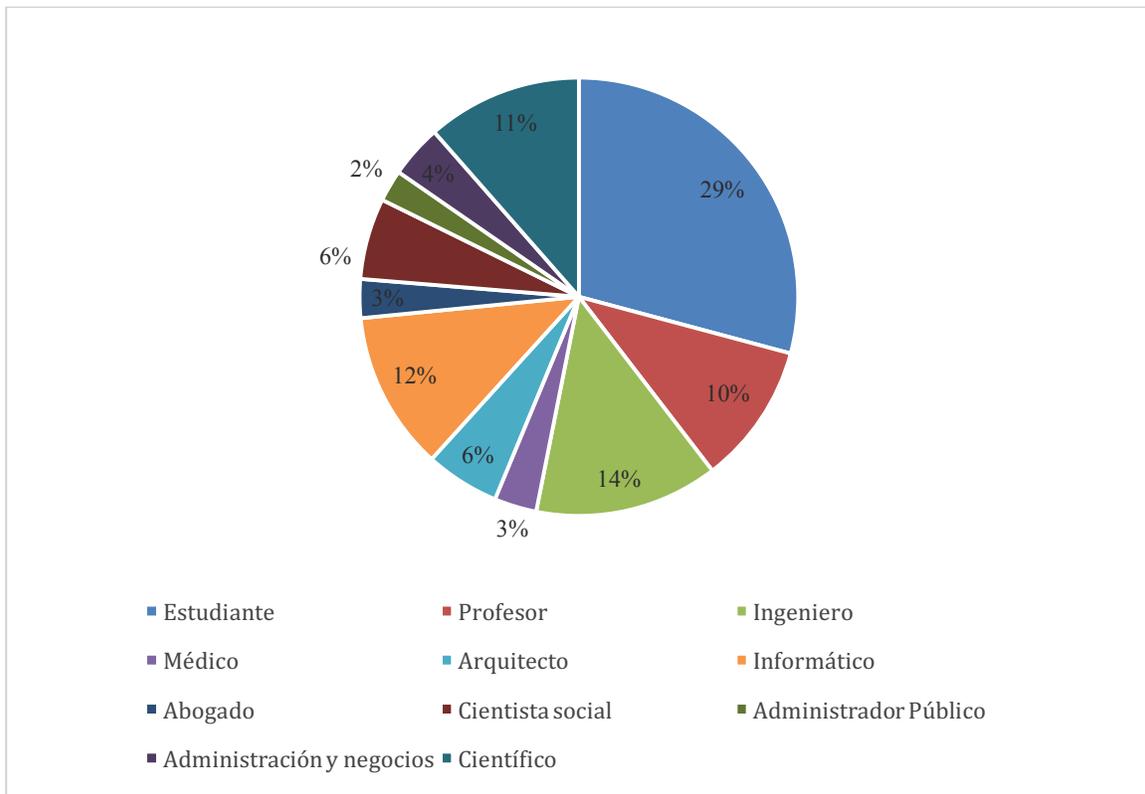
Figura 103: Nivel de Ingresos



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la ocupación de los encuestados, 112 eran estudiantes, correspondiendo a un 29%; 52 personas eran ingenieros, representando a un 14% de la muestra; 45 personas eran informáticos y 44 eran científicos, representando un 12% y 11% de la muestra respectivamente; 40 personas eran profesores, representando a un 10% de la muestra; 23 personas eran científicos sociales y 21 personas eran arquitectos, alcanzando ambas un 6%; 15 personas eran administradores de empresas, representando a un 4% de la muestra; 12 personas eran médicos y 11 personas eran abogados, correspondiendo ambos a un 3% de la muestra y 9 personas eran administradores públicos, representando un 2% de la muestra (Figura 104).

Figura 104: Tipo de empleo



Fuente: Elaboración propia.

12.1.3 Variables a analizar con el fin de examinar la imagen proyectada de Chile en China

- Conocimiento sobre Chile

La pregunta que se realizó fue la siguiente:

“En una escala de 1 - 5, en donde 1 es nunca y 5 muy frecuentemente ¿Con qué frecuencia ha oído hablar sobre Chile?”

Tabla 39: Conocimiento sobre Chile

Categorías	1= Nunca 2= Casi nunca 3= Ocasionalmente 4= Frecuentemente 5= Muy frecuentemente
-------------------	--

Categorías	1	2	3	4	5
Frecuencia	18	123	138	72	33
Porcentaje	4,7%	32,0%	35,9%	18,8%	8,6%

Fuente: Elaboración propia.

La primera variable ordinal mide la frecuencia con que los ciudadanos chinos han oído hablar sobre Chile. Las categorías de respuesta van desde el 1 al 5, donde 1 representa “nunca”, y 5 “muy frecuentemente”. Al analizar la frecuencia de los datos, la mayor cantidad de encuestados (35,9%) se agrupa en la categoría “ocasionalmente”, encontrándose a la vez inclinados hacia los valores más bajos “Nunca” y “Casi nunca”, que agrupan otro 36,7%. Por otro lado, los valores 4 y 5, “Frecuentemente” y “Muy frecuentemente” concentran solo el 27,4%. Los datos analizados representan una imagen más o menos neutral (tabla 39).

- Productos asociados a Chile

La pregunta que se realizó fue la siguiente:

“Cuál de los siguientes productos es el que más asimila con Chile?

Marque una sola alternativa”

Tabla 40: Productos asociados a Chile

Categorías	1=Salmón 2=Vino 3=Cobre 4=Futbolistas 5=Cerezas 6=Ninguno
-------------------	--

Categorías	1	2	3	4	5	6
Frecuencia	4	101	138	56	67	18
Porcentaje	1,0%	26,3%	35,6%	14,6%	17,4%	4,7%

Fuente: Elaboración propia.

La Hipótesis 2 de esta investigación plantea que los turistas chinos desconocen sobre Chile en general, sin embargo relacionan algunos productos de Chile. Al respecto, en la tabla 2 se expone una lista de categorías y la frecuencia con que los chinos relacionan dichas categorías con Chile. La gran mayoría de encuestados (35,6%) relaciona el cobre con el país, seguido del vino con un 26,3%. Ambas categorías concentran la mayor cantidad de respuestas (138 y 101, respectivamente). Con una frecuencia menor, se encuentran las “cerezas” (17,4%); los “futbolistas” (14,6%) y el “salmón” (1%). Un 4,7% de ciudadanos chinos encuestados relaciona con ninguna categoría a Chile (Tabla 40).

- Lugares que conoce de Chile

La pregunta que se realizó fue la siguiente:

“¿Cuál de los siguientes destinos turísticos chilenos Ud. posee un mayor conocimiento? Marque una sola alternativa.”

Tabla 41: Lugares que conoce de Chile

Categorías	1=Isla de Pascua 2=Desierto Atacama 3=Patagonia 4=Ruta de las viñas 5=Antártica 6.=Ninguno
-------------------	---

Categorías	1	2	3	4	5	6
Frecuencia	91	3	43	68	21	158
Porcentaje	23,7%	0,8%	11,2%	17,7%	5,5%	41,1%

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los lugares turísticos chilenos más conocidos por los turistas chinos, se presenta una mayoría concentrada en “Ninguno”. El 41,1% de los turistas chinos encuestados no han oído hablar de destinos turísticos en Chile. Luego, un 23,7% conoce sobre la isla de Pascua, un 17,7% sobre la ruta de las viñas, y un 11,2% sobre la Patagonia. En los últimos lugares se encuentran la Antártica con un 5,5% y el Desierto de Atacama con un 0,8% (Tabla 41).

- Viajar a Chile

La pregunta que se realizó fue la siguiente:

“En una escala de 1 - 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. ¿Estaría dispuesto a viajar a Chile alguna vez?”

Tabla 42: Viajar a Chile

Categorías	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo				
Categorías	1	2	3	4	5
Frecuencia	22	67	108	133	54
Porcentaje	5,7%	17,4%	28,1%	34,6%	14,1%

Fuente: Elaboración propia

En relación con la disposición que tienen los turistas chinos para viajar a Chile, el análisis de frecuencia indica que el 34,6% de los encuestados se encuentra “De acuerdo” con la disposición a emprender un viaje a Chile, y un 14,1% está “Muy de acuerdo”. En la categoría neutral, se encuentra un 28,1%, y en los valores más bajos “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo” se encuentran el 17,4% y el 5,7%, respectivamente (Tabla 42).

12.1.4. Conclusiones preliminares análisis cuantitativo

En síntesis, los turistas mochileros en China poseen una imagen más o menos neutral acerca de Chile, conociendo aspectos relacionados a sus recursos naturales y alimenticios como el cobre y el vino. Sin embargo la mayoría de los encuestados no conoce ni relaciona destinos turísticos chilenos. Aun así, un 48.7% de los encuestados estaría interesado en viajar para conocer Chile.

13. ANÁLISIS CUANTITATIVO DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR TURISTAS CHINOS EN CHILE

La siguiente base de datos corresponde a turistas mochileros chinos que se encontraban viajando por Chile. Se encuestó a un total de 417 turistas.

13.1. Recuento de datos

Tabla 43: Datos

Datos	Observaciones: 417 Perdidos: 0
--------------	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

13.1.1. Descripción de la muestra

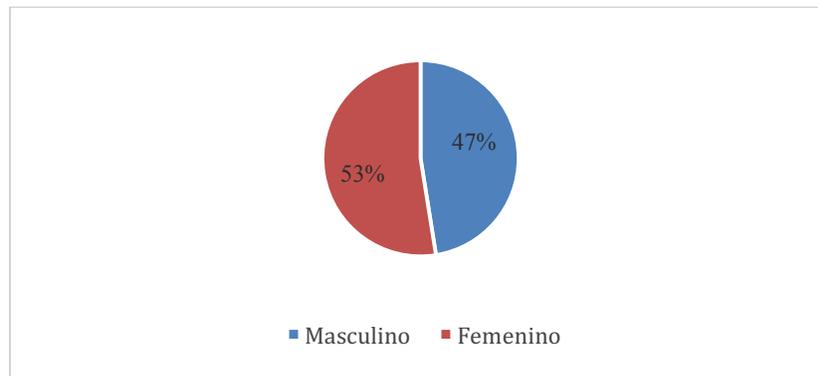
Tabla 44: Características de la muestra

Sexo	Estado civil	Edad	Educación	Ingresos	Tipo de Empleo
Masculino = 198 Femenino = 219	Soltero=302 Casado= 58 Divorciado= 27 Separado= 12 Viudo=7 Omitió info= 11	18-21= 34 22-25=55 26-30=63 31-35=95 36-40=65 41-45=55 46-50=32 51-55=11 56-60=4 Mayor 60=3	Secundaria incompleta=0 Secundaria completa= 41 Licenciatura=275 Posgrado univesitario= 101	Mayor CNY 18000= 39 CNY 10000-18000= 65 CNY 8000-10000=95 CNY 5000-8000= 105 CNY 2500-5000=56 CNY 1000-2500=36 Menos CNY 1000=15 Sin ingresos=6	Estudiante= 117 Profesor= 34 Ingeniero= 43 Médico=21 Arquitecto=25 Informático=57 Abogado=13 Cientista social=34 Administrador Público=13 Administración y negocios=17 Científico= 43

Fuente: Elaboración propia.

En relación al sexo de los turistas mochileros encuestados en China, 198 personas eran hombres y 219 mujeres, representando un 47% y un 53% de la muestra respectivamente (figura 105).

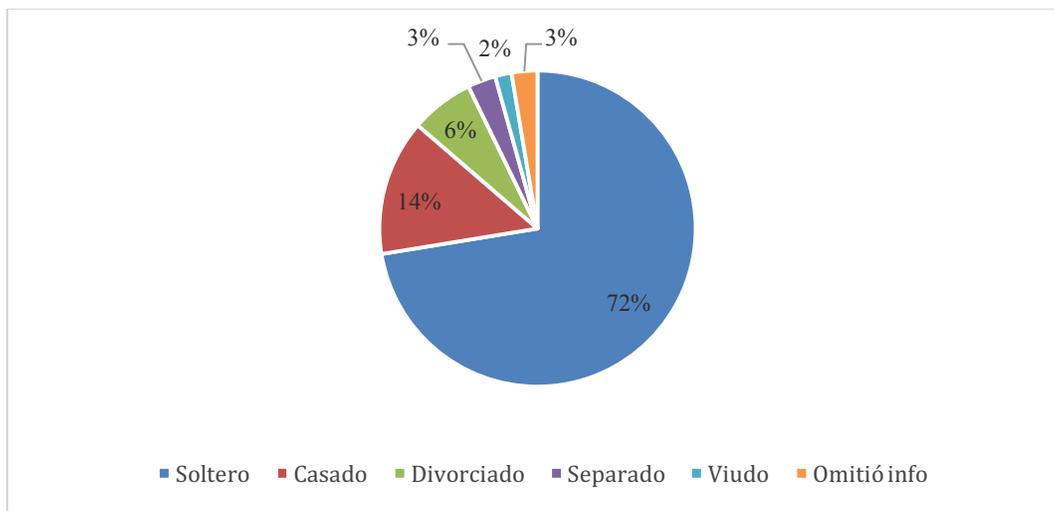
Figura 105: Sexo



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al estado civil de los encuestados, 302 personas eran solteros, representando a un 72% de la muestra; 58 personas eran casados, correspondiendo a un 14% de la muestra; 27 personas eran divorciados, alcanzando un 6% de la muestra; 12 personas eran separadas, correspondiendo a un 3% de la muestra; 7 personas eran viudos, representando un 2% de la muestra y 12 personas omitieron esta información, correspondiendo a un 3% de la muestra. (Figura 106).

Figura 106: Estado civil

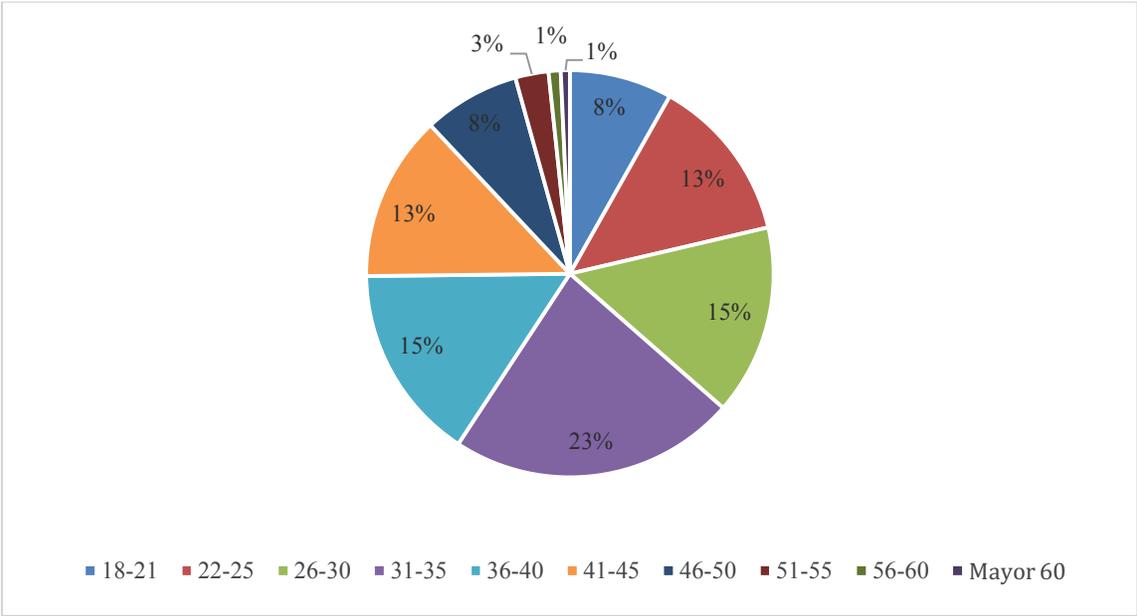


Fuente: Elaboración propia.

Respecto de la edad de los encuestados, 34 personas se encontraban en el rango de 18 a 21 años representando un 8% de la muestra; 55 personas se encontraban en el rango de 22 a 25 años representando un 13% de la muestra; 63 personas se encontraban en el rango de 26 a 30

años representando un 15% de la muestra y 95 personas se encontraban en el rango de 31-35 años, representando un 23%. Estos datos nos indican que son los millenials quienes representan el porcentaje más alto de la muestra, representando un 59% del total. Siguiendo con el análisis, 65 personas se encontraban en el rango de 36- 40 años, alcanzando un 15% de la muestra; 55 personas se encontraban en el rango de 41-45 años, correspondiendo a un 13%; 32 personas se encontraban en el rango de 46-50 años, representando a un 8% de la muestra; 11 personas se encontraban en el rango de 51-55 años, alcanzando un 3% de la muestra; mientras 4 personas se encontraban en el rango de 56- 60 años y 3 personas tenían sobre 60 años, representando ambos un 1% del total (Figura 107).

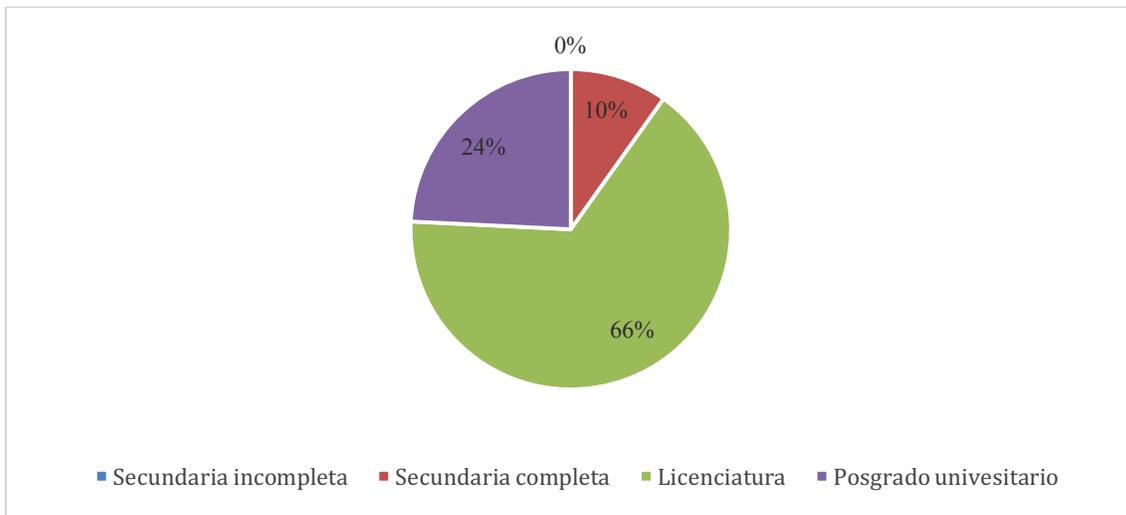
Figura 107: Segmento etario



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al nivel educacional de la muestra, 275 personas poseían una licenciatura universitaria, representando un 66%; 101 personas tenían estudios de posgrado, correspondiendo a un 24% y 41 personas poseían estudios secundarios solamente, alcanzando un 10% de la muestra total (Figura 108).

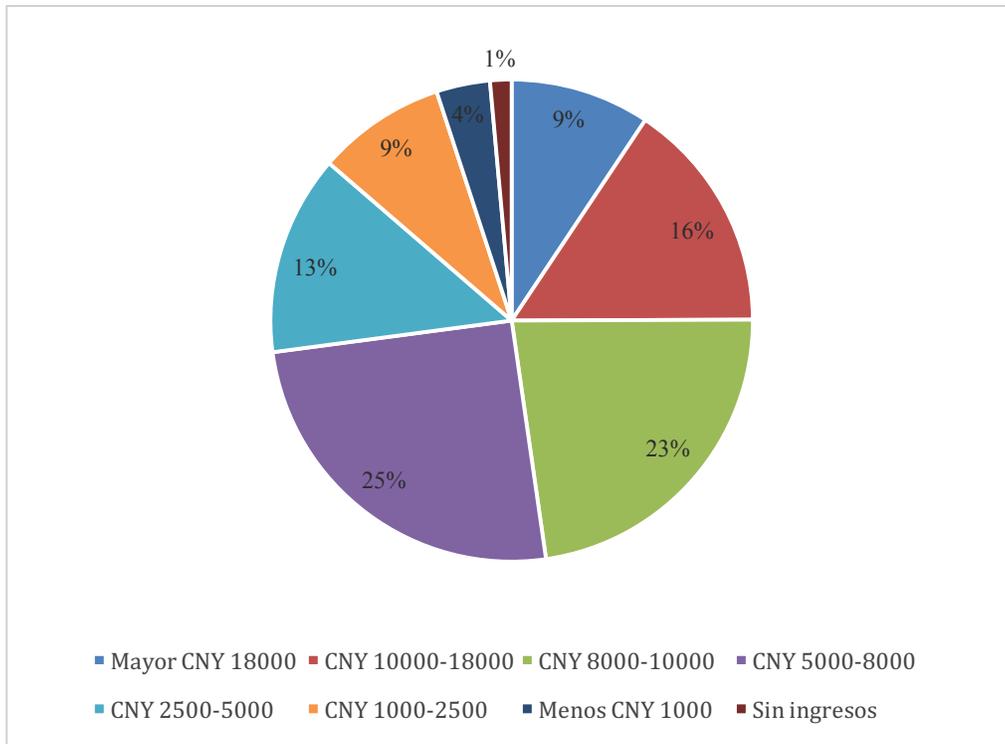
Figura 108: Nivel educacional



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los ingresos de los encuestados, 105 personas percibían entre CNY 5000 y 8000, representando a un 38% de la muestra; 56 personas percibían entre CNY 2500 y 5000, correspondiendo a un 20% de la muestra; 95 personas percibían entre CNY 8000 y 10000, alcanzando un 15% de la muestra; 65 personas percibían entre CNY 10000 y 18000, representando un 10% de la muestra; 36 personas percibían entre CNY 1000 y 2500, correspondiendo a un 7% de la muestra; 15 personas percibían menos de CNY 1000, correspondiendo a un 4% de la muestra; 39 personas percibían más de CNY 18000, representando a un 3% de la muestra y 6 personas no percibían ingresos, correspondiendo a un 3% de la muestra (Figura 109).

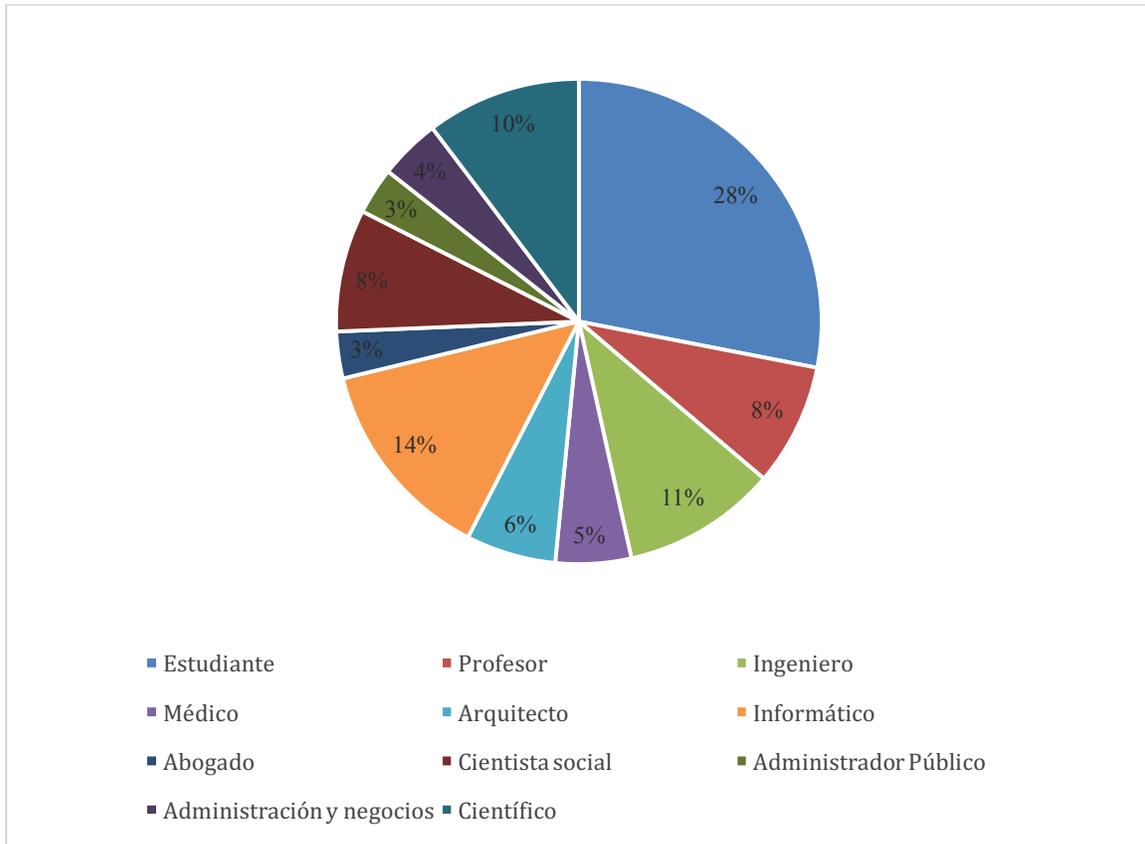
Figura 109: Ingresos económicos



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la ocupación de los encuestados, 117 eran estudiantes, correspondiendo a un 28%; 43 personas eran ingenieros, representando a un 11% de la muestra; 57 personas eran informáticos y 43 eran científicos, representando un 14% y 10% de la muestra respectivamente; 34 personas eran profesores, representando a un 8% de la muestra; 34 personas eran científicos sociales y 25 personas eran arquitectos, alcanzando un 8% y un 6% respectivamente; 17 personas eran administradores de empresas, representando a un 4% de la muestra; 21 personas eran médicos y 13 personas eran abogados, correspondiendo a un 5% y un 3% de la muestra respectivamente, y 13 personas eran administradores públicos, representando un 3% de la muestra (Figura 110).

Figura 110: Ocupación



Fuente: Elaboración propia.

13.2. Variables

En el siguiente apartado se analizan las variables dependientes e independientes del trabajo investigativo.

13.2.1. Variables dependientes

La pregunta realizada a los turistas mochileros chinos que concluían su viaje por Chile fue la siguiente:

“Indique la probabilidad que le concede a las siguientes afirmaciones. (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1=totalmente improbable; 5=totalmente probable)”

Tabla 45: Variables dependientes

Categorías	1= Totalmente improbable 2= Improbable 3= Ni probable ni improbable 4= Probable 5= Totalmente probable
-------------------	--

Variable	Categorías				
Intentaré regresar a Chile	1	2	3	4	5
Recomendaré a familiares y amigos	1	2	3	4	5
Recomendaré en forma virtual mediante sitios de críticas online de turismo	1	2	3	4	5
Escribiré un libro o guía de turismo	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 45 se observan las cuatro variables dependientes que se examinarán, tales son las actitudes del turista chino para regresar eventualmente a Chile; recomendar a familiares y amigos para conocer Chile; compartir su experiencia en forma virtual mediante sitios de críticas online y escribir un libro o guía de turismo.

13.2.2. Variables independientes

El siguiente apartado examina las variables independientes que se agrupan en motivaciones; evaluación de la imagen cognitiva y evaluación de la imagen afectiva. Se utilizó escala de Likert para cuestionar al turista mochilero chino sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo respecto de la variable a evaluar.

Motivaciones

La pregunta realizada fue: “*Evalúe el Grado de importancia de 1 a 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante en relación a los distintos motivos para realizar el viaje a Chile*” Se le presentaron los siguientes motivos: conocer patrimonio cultural; disfrutar de la gastronomía; disfrutar de la naturaleza; motivos de estudio; conocer personas nuevas; desconectarse de la rutina y realizar negocios.

Tabla 46: Motivaciones

Categorías	1= No importante 2= Poco importante 3= Ni importante ni sin importancia 4= Importante 5= Muy importante
-------------------	---

Motivaciones	Moda	Media	Desviación Estándar
Conocer Patrimonio cultural	4	4,31	0,738
Disfrutar Gastronomía	4	3,66	0,934
Disfrutar Naturaleza	5	4,61	0,525
Estudios	1	1,43	1,205
Conocer personas nuevas	4	3,72	0,748
Desconectarse de la rutina	5	4,35	0,668
Negocios	1	1,94	1,627

Fuente: Elaboración propia.

Se escogieron estas motivaciones, puesto que la teoría señala que las principales motivaciones de los turistas mochileros chinos son similares a las del turista convencional, éstas son la interacción social (conocer personas nuevas), la autorrealización —que incluye la superación personal a través de cursar estudios en el extranjero o detectar oportunidades de negocio durante el viaje—; la experimentación de la cultura del destino (patrimonio cultural y gastronomía); escape/relajación (desconectarse de la rutina) y disfrutar de la

naturaleza (Chen et al., 2013). Asimismo, la imagen proyectada de Chile en China aborda aspectos como disfrutar de la biodiversidad de Chile; la diversidad cultural; la gastronomía; la confiabilidad del país para invertir y hacer negocios, y la sensación de desconexión que brinda Chile.

Respecto a los estadísticos descriptivos de las preguntas relacionadas con las motivaciones del turista, se encuentra que, en general, dicho grupo le otorga mayor importancia a “disfrutar de la Naturaleza”, con el promedio más alto (4,61). Esto seguido por “desconectarse de la rutina” y “conocer patrimonio cultural”, cuyas puntuaciones promedio son 4,35 y 4,31 respectivamente. Además, la moda —el valor más repetido en las respuestas— se sitúa también entre 4 y 5 para estas preguntas. Luego se encuentran las opciones “disfrutar gastronomía” y “conocer nuevas personas”, con promedios 3,66 y 3,72 respectivamente, cuyo valor modal, para ambos casos, es el 4 (importante).

Finalmente, se encuentran las categorías “negocios” y “estudios”, siendo su promedio 1,92 y 1,43 respectivamente, cuya moda, también es 1 (no importante). Esta información se relaciona a la hipótesis 3. Podría hablarse de un grupo mayoritario, formado por los turistas mochileros chinos que visitan Chile para realizar viajes de ocio (disfrutar de la naturaleza, desconectarse de la rutina y conocer patrimonio cultural) y un grupo muy minoritario, representado por aquellos que viajan al país principalmente por motivos de estudios o negocios (tabla 46).

Satisfacción Cognitiva

En cuanto a la satisfacción de aspectos cognitivos, se realizó la siguiente pregunta: *“Evalúe su grado de satisfacción de 1 a 5, siendo 1 satisfacción nula y 5 satisfacción total, los distintos aspectos de Chile como destino turístico”* Se le presentaron las siguientes aspectos a evaluar: belleza del paisaje; señalización adecuada; atractivos monumentales; conservación de parques nacionales; amabilidad de los lugareños; limpieza; servicios de información turística; y servicios de restaurantes y de alojamiento.

Tabla 47: Cognitiva

Categorías	1= Satisfacción nula 2= Poca satisfacción 3= Ni satisfecho ni insatisfecho 4= Muy satisfecho 5= Satisfacción total
-------------------	--

Cognitiva	Moda	Media	Desviación Estándar
Belleza del paisaje	5	4,66	0,557
Señalización adecuada	4	3,86	0,449
Atractivos monumentales	4	4,22	0,661
Conservación Parques Nacionales	4	4,08	0,903
Amabilidad de los lugareños	4	4,02	0,761
Limpieza y cuidado del entorno	5	4,56	0,556
Servicios de información turística	3	2,91	0,864
Servicio de restaurante	4	3,33	0,956
Servicio de alojamiento	3	3,22	0,811

Fuente: Elaboración propia.

La batería de preguntas de la tabla 47 mide el grado de satisfacción con distintos aspectos del producto turístico que ofrece Chile. Los valores oscilan entre el 1 y el 5, siendo 1 satisfacción nula y 5 satisfacción total. El aspecto que muestra la mayor satisfacción corresponde a la “Belleza del paisaje”, con un promedio de 4,66 y un valor modal de 5. A la belleza del paisaje la sigue muy de cerca la “Limpieza y cuidado del entorno”, con promedio 4,56 y moda de 5. En un nivel más intermedio, aunque cercano a la satisfacción total se encuentran los atractivos monumentales, conservación de parques nacionales y amabilidad de los lugareños, con un promedio de 4,22; 4,08 y 4,02 respectivamente. Sin embargo, los servicios turísticos experimentados por los turistas mochileros chinos presentan bajas puntuaciones; de hecho, el servicio de información turística presenta el promedio más bajo (2,91), es decir, entre poca satisfacción y ni satisfecho/ni insatisfecho; luego los servicios de restaurantes y alojamientos

presentan una media de 3,33 y 3,22 respectivamente. Lo anterior se relaciona a la Hipótesis 4.

Relación calidad-precio

También, para conocer la satisfacción del turista chino en cuanto a la relación calidad-precio percibida en Chile se le realizó la siguiente pregunta: *“Evalúe su grado de Satisfacción calidad-precio en relación a Chile como destino turístico. (1=satisfacción nula y 5=satisfacción total)”*.

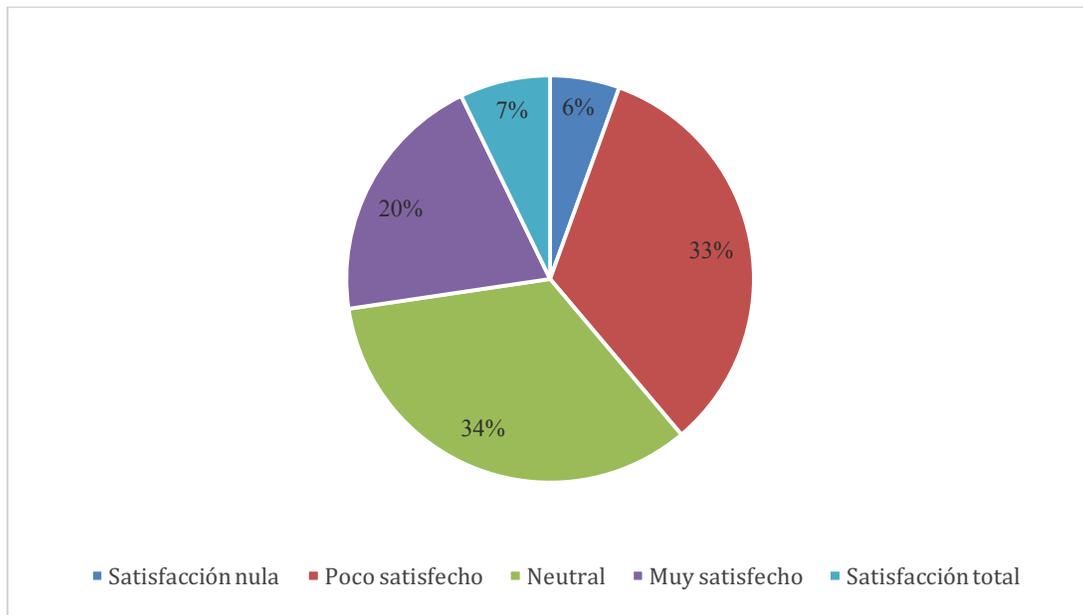
Tabla 48: Relación calidad-precio

Categorías	1= Satisfacción nula 2= Poca satisfacción 3= Ni satisfecho ni insatisfecho 4= Muy satisfecho 5= Satisfacción total	
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	23	5,5%
2	139	33,3%
3	141	33,8%
4	84	20,1%
5	30	7,2%

Fuente: Elaboración propia

La última pregunta de aspectos cognitivos engloba la percepción de la satisfacción general de la relación precio-calidad (tabla 48). En este sentido, se encuentra que la mayoría (33,8%) de los turistas se encuentra “ni satisfecho, ni insatisfecho”, seguido de aquellos “poco satisfechos” (33,3%). Además, cabe destacar que solo el 7,2% de los turistas chinos se encuentra totalmente satisfecho respecto a la relación precio-calidad de su viaje a Chile. De tal manera, la satisfacción precio-calidad se sitúa en general en valores intermedios, inclinada hacia los valores más bajos, que indican poca satisfacción. En consecuencia, los turistas mochileros perciben a Chile como un destino turístico bastante costoso y de una calidad que no les satisface a cabalidad (figura 111) Lo anterior se relaciona a la Hipótesis 4.

Figura 111: Relación precio/calidad



Fuente: Elaboración propia.

Imagen Afectiva

Para conocer la imagen afectiva de Chile como destino turístico se realizó la siguiente pregunta: “Indique la opinión que posee acerca de su experiencia como turista en Chile utilizando los dos adjetivos opuestos que aparecen en la siguiente tabla . *(Marque con una X lo que proceda teniendo en cuenta que: aburrido-divertido; 1=totalmente aburrido, y a medida que se acerca al 7 sería una experiencia totalmente divertida).*”

Los adjetivos sugeridos son los que suelen incluirse en encuestas para conocer la imagen afectiva (Díaz-Rodríguez et al. ,2013), tales fueron: aburrido/divertido; desagradable/agradable; deprimente/emocionante; estresante/relajante”. Se agregó el adjetivo seguro/inseguro considerando que este aspecto es clave para un turista chino a la hora de elegir y recomendar un destino (Tawil y Tamimi, 2013).

Tabla 49: Imagen Afectiva

Categorías	1= Totalmente aburrido 2= Muy aburrido 3= Aburrido 4= Ni aburrido ni divertido 5= Divertido 6= Muy divertido 7= Totalmente divertido
-------------------	--

Afectiva	Moda	Media	Desviación Estándar
Aburrido-divertido	6	5,98	0,707
Desagradable-agradable	6	6,05	0,761
Deprimente-emocionante	6	6,37	0,548
Estresante-relajante	6	5,59	0,688
Inseguro-seguro	2	2,21	1,265

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las preguntas referidas a la experiencia en Chile como “aburrido-divertido”, “desagradable-agradable”, “deprimente-emocionante” y “estresante-relajante”, las respuestas se encuentran notoriamente concentradas en los valores más altos, siendo Chile —según la experiencia del turista— un destino percibido como emocionante, correspondiendo a una media de 6,37; agradable, con una media de 6,05; divertido, alcanzando una media de 5,98 y relajante, alcanzando una media de 5,59. Todos los promedios de las categorías mencionadas se encuentran próximos al 6 y las desviaciones estándar son menores a uno. No obstante lo anterior, en cuanto a la pregunta “inseguro-seguro”, los turistas chinos perciben a Chile como un país inseguro, siendo 2,21 la media, el valor modal 2 y la desviación estándar 1,265, un valor alto que indica una alta dispersión de los datos con respecto a la media (Tabla 49). Lo anterior relacionado a la Hipótesis 4.

Destino turístico favorito

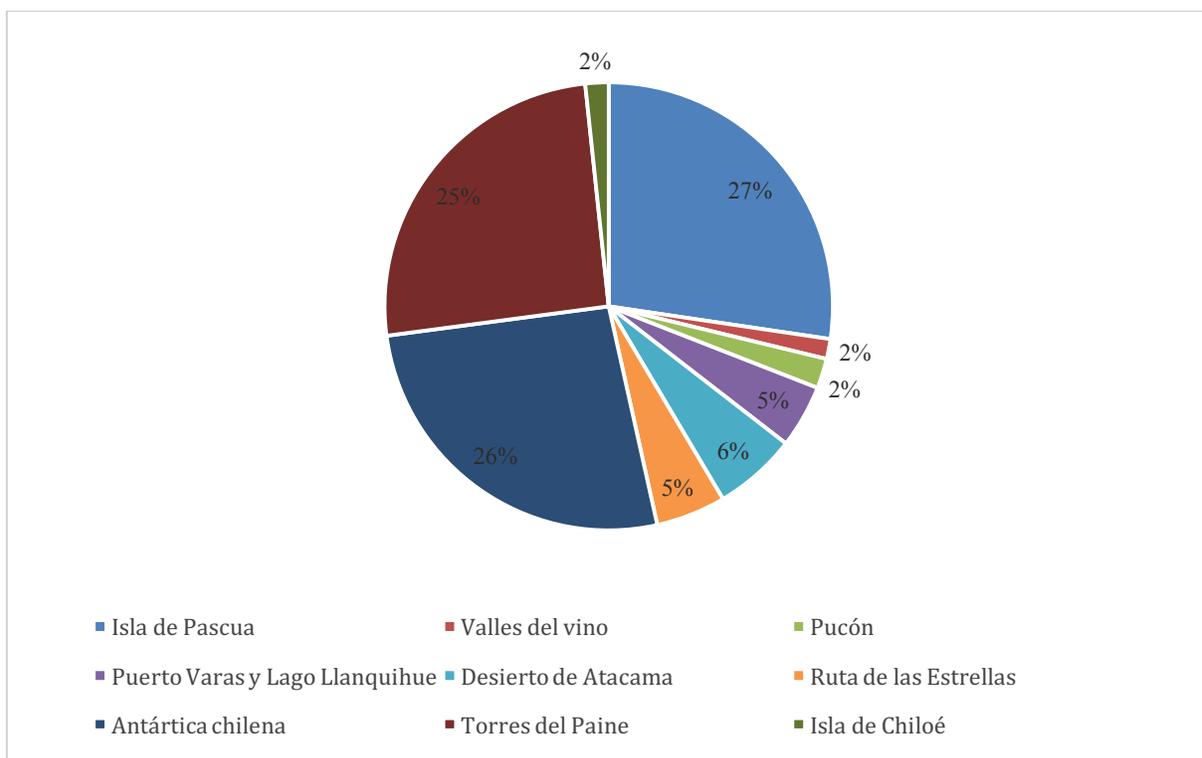
Asimismo, para conocer cuál fue su destino favorito visitado se le realizó la siguiente pregunta: “Ante las siguientes alternativas, escoja su Destino Turístico Favorito de Chile” dando como alternativas: isla de Pascua, los valles del vino; Pucón; Puerto Varas y lago Llanquihue; desierto de Atacama; la ruta de las estrellas; la Antártica chilena; las torres del Paine y la isla de Chiloé (Tabla 50).

Tabla 50: Destino turístico favorito

Categorías	1=Isla de Pascua 2=Valles del vino 3=Pucón 4=Puerto Varas y Lago Llanquihue 5=Desierto de Atacama 6=Ruta de las Estrellas 7=Antártica chilena 8=Torres del Paine 9=Isla de Chiloé	
Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	114	27,3%
2	6	1,4%
3	9	2,2%
4	19	4,6%
5	25	6,0%
6	21	5,0%
7	110	26,4%
8	106	25,4%
9	7	1,7%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 112: Destino turístico favorito



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a un análisis de frecuencia, los destinos turísticos favoritos para los mochileros chinos son la isla de Pascua con un 27,3%, la Antártica chilena con un 26,4% y las torres del Paine con un 25,4%. Más de un 70% de los turistas menciona estos tres lugares como el destino turístico favorito. En cuanto a los destinos menos mencionados se encuentran los valles del vino, Pucón y Puerto Varas, y el lago Llanquihue, agrupando solamente un 8,2% del total de las respuestas (figura 112).

13.3. Análisis de los datos de la imagen y su función conativa

En los siguientes apartados se analizará el objetivo general de la tesis en relación a explicar cómo la imagen percibida por los turistas chinos acerca de Chile influye en su lealtad hacia el destino. Se realizará un análisis descriptivo y posteriormente se empleará el modelo de ecuaciones estructurales para explicar tal fenómeno.

13.3.1. Análisis descriptivo

El objetivo general de esta investigación consiste en examinar la función conativa de la imagen de Chile, como se explicó con anterioridad en los objetivos de la investigación y en las variables dependientes. Podemos agrupar las variables dependientes en dos grandes categorías: la primera se relaciona a la actitud de los turistas mochileros chinos para regresar eventualmente a Chile y la otra se conforma con la promoción que el turista chino estaría dispuesto a realizar a través de las distintas formas del marketing (boca oído, marketing viral, sitios de turismo con críticas de turistas en tiempo real; escribir un libro o guía).

La pregunta que se realizó fue la siguiente: *“Indique la probabilidad que le concede a las siguientes afirmaciones. (Marque con una X la que proceda teniendo en cuenta que 1=totalmente improbable; 5=totalmente probable)”*(tabla 51).

Tabla 51: Actitudes de lealtad y promoción

Variable	Moda	Media	Desviación Estándar
Intentaré regresar a Chile	3	2,95	1,148
Recomendaré a familiares y amigos	4	3,71	1,060
Recomendaré en forma virtual	4	3,68	1,200
Escribiré un libro o guía de turismo	1	1,67	0,837

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la posibilidad de regresar a Chile, la media indicó un 2,95 y la moda a 3, es decir, los valores se encuentran ligeramente inclinados hacia una baja probabilidad de regresar a Chile.

Ahora bien, en cuanto a recomendar Chile como destino turístico a amigos/as o familiares, la media corresponde a 3,71 y la moda 4. Esto quiere decir que es probable que los turistas chinos encuestados recomienden Chile a sus amigos y familiares.

La recomendación virtual también resulta probable. La media corresponde a 3,68 y la moda corresponde a 4, es decir, la mayoría de los encuestados señaló como probable la opción de recomendar a Chile en forma virtual.

Por último, la pregunta que refiere a la opción de escribir un libro o guía de turismo, refleja una baja probabilidad de que esto suceda. La media corresponde a 1,61 y el valor modal a 1, lo que implica que retratar la experiencia del turista en un libro o guía de turismo es improbable o muy improbable.

Concluyendo y, en términos generales, la opción más probable es recomendar a Chile a amigos y familiares, seguido de recomendar en forma virtual. Regresar a Chile se encuentra ligeramente inclinado hacia la baja probabilidad, mientras que escribir un libro o guía turística es una acción muy poco probable de realizar por los turistas chinos que visitan el país.

13.3.2. Análisis multivariado utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Para el análisis de los datos y conocer las causas de la lealtad del turista mochilero chino, se utilizará un modelo de ecuación estructural (SEM). El modelo de ecuaciones estructurales requiere el cumplimiento de ciertos supuestos para realizar estimaciones insesgadas; se utilizan las técnicas de aplicadas a la modelación de ecuaciones estructurales utilizando el software SPSS y su complemento AMOS para realizar este modelo (Collier, 2020).

En primer lugar, se exige un tamaño muestral elevado que permita realizar los análisis estadísticos respectivos. En este caso, se cuenta con una muestra de 417 y 37 variables, cumpliéndose tal requisito. Además, es recomendable la existencia de normalidad multivariable. Al respecto, se realiza una detección de atípicos multivariantes mediante la distancia de Mahalanobis, los atípicos se eliminan para el análisis y se realiza prueba de normalidad sugerida por AMOS, el test de Mardia. Se analiza la curtosis, el estadístico de contraste —que equivale a la estandarización del coeficiente— y el nivel crítico para el contraste, y se concluye que al 95% de confianza se cumple la normalidad multivariante.

Se asignó valores a cada una de las variables⁴, de tal manera, el modelo SEM es aplicable, aunque con ciertas adaptaciones. Se sugiere, además, que no exista multicolinealidad, ya que la alta correlación implica aumentos en los errores típicos (Collier, 2020). En este caso, las variables presentan correlaciones significativas, lo que puede significar errores más altos y un mal ajuste del modelo propuesto. Dichas correlaciones se adjuntan en el siguiente apartado.

Correlaciones entre variables

Se muestra a continuación la asociación entre cada par de variables ordinales, a través de coeficientes de Correlación de Spearman en SPSS, prueba no paramétrica donde no es necesario cumplir con el supuesto de normalidad muestral y permite estimar la correlación incluso en variables ordinales. Los valores van entre 0 y +/-1, el valor indica la fuerza de correlación y el signo el sentido de esta.

Como se observa en la tabla 52, las correlaciones son de débiles a moderadas, ya que, si bien existen algunas menores a 0,01, también las hay por sobre el 0,3. Es importante recordar que, en fenómenos sociales, debido a su complejidad en relación con lo estimado por un modelo estadístico, las correlaciones por sobre el 0,3 pueden ser calificadas entre moderadas a fuertes. Ahora bien, otro punto a destacar corresponde a que la mayoría de las correlaciones son significativas, tanto al 95% de confianza como al 99%; esto en las tablas aparece representado con uno o dos asteriscos (*), según los resultados del software utilizado.

Entre las correlaciones más bajas se puede mencionar, según constructo: en actitud (tabla 53) escribir un libro o realizar una película con intentar regresar a Chile (0,056), y recomendar a familiares y amigos con intentar regresar a Chile (-0,056). En motivaciones (tabla 54), estudios con disfrutar naturaleza (-0,017); conocer personas nuevas con disfrutar gastronomía (-0,037); disfrutar naturaleza con conocer personas nuevas (0,008); desconectarse de la rutina con conocer personas nuevas (0,001); negocios con conocer personas nuevas (0,008) y disfrutar gastronomía con negocios (0,063). En cognitiva (tabla

⁴ De esta forma se cuenta con variables ordinales de al menos 5 categorías y dummy 0-1. Se realizó SEM puesto que en investigación social consuetudinariamente se asignan valores a variables cualitativas para analizarlas (valores 1 y 0, o valores a las escalas Likert).

55), belleza del paisaje con servicios de restaurante (-0,012); con servicios de alojamiento (0,031); con relación precio-calidad (0,042); señalización adecuada con servicios de información turística (0,054) y servicios de alojamiento (0,039). Los atractivos monumentales con limpieza del entorno (-0,010); conservación parques nacionales con servicios de restaurante (-0,008); amabilidad de los lugareños con servicios de restaurante (0,005) y servicios de alojamiento con relación precio calidad (0,013). En afectiva (tabla 56), aburrido-divertido con inseguro-seguro (0,004) y estresante-relajante con deprimente-emocionante (0,023). En importancia de las fuentes de información (tabla 57) familiares/amigos con foros online (-0,002) y foros online con agentes de viaje (0,018).

Estas correlaciones están bajo el 0,1, por lo cual se consideran de una intensidad débil, destaca la dimensión cognitiva con las correlaciones más bajas.

Ahora bien, entre las correlaciones más altas, que podrían resultar problemáticas para la estimación del modelo, se encuentran: en cognitiva, servicios de información turística con relación precio-calidad (-0,574); servicios de información turística con conservación de parques nacionales (-0,319); en importancia agente de viajes con familiares/amigos (0,330). Estas correlaciones asumen valores superiores al 0,3 e incluso 0,5, representando las intensidades más fuertes de la base, y siendo calificadas como intensidades de leves a moderadas.

Tabla 52: Correlaciones entre las variables

	Interés regresar a Chile	Recomendar a familiares y amigos	Recomendar en forma virtual	Escribir un libro o realizar una película	Conocer Patrimonio Cultural	Dishar gastronomía	Dishar Naturaliza	Estudios	Conocer personas nuevas	Desconectar se de rutina	Negocios	Belleza del paisaje	Satisfacción adecuada	Ataridos monumentales	Conservación Parques Nacionales	Amabilidad de los lugareños	Limpieza y cuidado del entorno	Servicios de información turística	Servicios de Restaurante	Servicios de alojamiento	Relación precio calidad	Abundancia de divertidos	Desagradable e-agradable	Dependiente de aventuras	Estresante-relajante	Inseguro	Familiares amigos	Foros online viajes/ internet	Publicidad medios masivos	Reportajes, noticias	ajerte de viajes
Interés regresar a Chile	1.000	-0.066	.193	0.059	-0.068	-0.052	.135	0.006	-0.367	-.175	0.000	-.129	.145	0.071	.230	.253	-0.055	-0.003	0.050	-0.041	-.162	-0.009	.121	0.000	-.152	0.014	-0.020	-.160	-0.058	.149	-.132
Recomendar a familiares y amigos	-0.055	1.000	0.094	-.132	0.001	0.066	-.207	-0.009	-0.064	.155	-.226	-0.044	.221	.127	0.030	.150	-.145	-.068	0.031	-0.071	.217	-.087	-.381	-0.015	.291	0.069	-.101	0.016	.327	0.064	0.013
Recomendar en forma virtual	.193	0.094	1.000	-.293	0.042	-.110	0.093	0.047	0.006	-.276	0.040	.116	.254	0.000	-0.031	.277	0.034	0.054	-0.078	-0.003	-.190	.154	-.163	.331	0.020	.116	.198	.099	-0.028	-0.096	.216
Escribir un libro o realizar una película	0.059	-.132	-.293	1.000	-.188	0.059	.120	0.059	-0.092	-0.084	.110	-.198	-.223	-0.085	-0.043	-0.095	0.042	0.058	-0.030	-0.088	-0.033	-.165	0.080	-.283	-.252	.141	-.270	-.179	-0.017	.105	-.301
Conocer Patrimonio Cultural	-0.068	0.001	0.042	-.188	1.000	-.192	-.069	-.297	0.081	.117	0.087	.115	.156	0.042	.161	-0.065	0.024	-0.072	-.284	.107	-0.038	.187	.165	.120	.191	0.092	0.050	.157	0.016	-0.049	0.017
Dishar gastronomía	-0.052	0.066	-.118	0.059	-.192	1.000	0.090	0.053	-0.037	.143	0.093	-.192	-0.052	-.330	-.122	.357	-.178	.201	.182	-0.048	-0.091	-.516	.112	-.224	-0.022	-.131	-0.013	0.035	-.155	.352	0.081
Dishar Naturaliza	.135	-.237	0.093	.120	-.069	0.090	1.000	-0.017	0.006	-.183	.205	0.083	-.221	0.000	-0.058	0.070	-0.053	-0.047	.121	-.127	-.288	.133	.118	-.165	-0.037	0.090	-0.059	0.023	-.260	0.059	-0.070
Estudios	0.006	-0.009	0.047	0.059	-.297	0.053	-0.017	1.000	.123	-.117	-.100	-.195	-.156	-.114	-.324	-0.006	-0.013	.133	0.052	-0.078	0.058	-0.040	-.100	-.261	-.114	-.114	.136	-0.087	-.113	-.180	.136
Conocer personas nuevas	-.367	-0.064	0.008	-0.092	0.081	-0.037	0.008	.123	1.000	0.091	0.008	-.137	-0.085	-0.078	-.311	-.185	0.068	-0.038	-.369	-0.071	-0.057	.119	-0.024	-0.008	.244	-0.078	.191	-0.018	0.038	-.238	.150
Desconectar se de rutina	-.175	.165	-.278	-0.084	.117	.143	-.183	-.117	0.001	1.000	0.021	0.090	0.078	-.140	.245	-.119	0.027	-0.078	-0.021	-.104	.272	-0.070	-0.040	0.038	.326	-0.063	0.001	0.043	-0.019	.157	0.038
Negocios	0.000	-.226	0.046	.110	0.067	0.063	.205	-.108	0.008	0.021	1.000	0.033	-.113	.191	.108	-0.066	0.066	0.018	-0.027	-0.012	-0.081	-0.037	.211	.135	-.171	-0.066	0.083	-0.084	-.135	0.038	0.071
Belleza del paisaje	.129	-0.044	.116	-.197	.115	-.192	0.082	-.185	-.137	0.090	0.033	1.000	.110	.136	.279	-.162	-0.079	-.155	-0.012	0.031	0.042	.330	-0.037	0.083	.150	0.000	-0.021	0.048	.218	-0.038	.147
Satisfacción adecuada	.145	.221	.254	-.223	.156	-0.052	-.221	-.158	-0.085	0.078	-.113	.110	1.000	0.089	.201	.192	-0.073	0.054	-.138	0.038	0.085	.180	0.071	.168	.244	.108	-0.035	0.059	.121	0.043	0.033
Ataridos monumentales	0.071	.127	0.090	-0.085	0.042	-.330	0.000	-.114	-0.076	-.140	.181	.136	0.089	1.000	0.078	-.128	-0.010	-.107	-.215	.253	.124	0.048	-.113	.227	-0.038	0.071	-.118	-.210	.251	-0.039	0.004
Conservación Parques Nacionales	.230	0.030	-0.031	-0.043	.161	-.122	-0.058	-.324	-.311	.246	.188	.279	.201	0.079	1.000	-0.024	-.289	-.319	-0.008	.147	.210	.188	.297	.350	.186	.154	.129	-0.043	.101	.131	-0.049
Amabilidad de los lugareños	.253	.150	.277	-0.095	-0.085	.357	0.070	-0.006	-.195	-.119	-0.096	-.182	.182	-.128	-0.024	1.000	-.112	0.084	0.005	0.023	-0.068	-.378	0.011	-.182	0.081	.232	-0.052	0.034	-.090	.228	-0.039
Limpieza y cuidado del entorno	-0.055	-.145	0.034	0.042	0.024	-.178	-0.053	-0.013	0.088	0.027	0.099	-0.079	-0.073	-0.010	-.289	-.112	1.000	.313	.114	-0.040	-.250	0.030	0.065	0.044	-0.082	-.106	-0.020	-.138	-.438	-0.057	-.122
Servicios de información turística	-0.083	-.098	0.054	0.058	-0.072	.201	-0.047	.133	-0.030	-0.076	0.018	-.195	0.054	-.107	-.316	0.084	.313	1.000	.233	0.061	-.574	-.157	.196	-.112	0.060	.159	-.120	.115	-0.078	-.127	-.150
Servicios de Restaurante	0.058	0.031	-0.078	-0.030	-.284	.182	.121	0.052	-.267	-0.021	-0.027	-0.012	-.135	-.215	-0.008	0.005	.114	.233	1.000	0.065	-.177	-.125	0.052	-.115	-.308	-.164	-0.088	.335	-.131	-.107	0.035
Servicios de alojamiento	-0.041	-0.071	-0.093	-0.088	.107	-0.049	-.127	-0.070	-0.071	-.104	-0.012	0.031	0.038	.253	.147	0.023	-0.040	0.061	0.065	1.000	0.013	-.240	.508	-0.030	-.185	-0.032	-0.015	.189	.145	0.089	.123
Relación precio calidad	-.182	.217	-.190	-0.033	-0.038	-0.091	-.260	0.050	-0.057	.272	-0.081	0.042	0.085	.124	.210	-0.065	-.250	-.574	-.177	0.013	1.000	0.001	-.259	-0.047	-0.007	-.158	.134	-.131	.113	0.032	0.078
Abundancia de divertidos	-0.009	-.167	.184	-.165	.187	-.316	.133	-0.046	.119	-0.073	-0.037	.330	.180	0.046	.168	-.378	0.032	-.157	-.135	-.240	0.003	1.000	-.205	.276	.239	0.004	.185	-0.044	0.068	-.307	-0.065
Desagradable e-agradable	.121	-.381	-.163	0.080	.165	.112	.118	-.108	-0.024	-0.040	.211	-0.037	0.071	-.113	.228	0.011	0.085	.156	0.052	.528	-.295	1.000	-.117	-.162	-0.088	0.005	.172	-.209	.207	-0.011	
Dependiente de aventuras	0.008	-0.015	.331	-.283	.120	-.224	-.165	-.261	-0.008	0.038	.135	0.082	.168	.227	.350	-.182	0.044	-.112	-.115	-0.030	-0.047	.270	-.117	1.000	0.023	.125	.214	-0.034	0.064	0.033	.097
Estresante-relajante	-.152	.291	0.020	-.252	.191	-0.022	-0.037	-.114	.244	.326	-.171	.150	.244	-0.030	.165	0.061	-0.082	0.009	-.309	-.185	-0.007	.239	-.182	0.023	1.000	.189	.177	0.039	.145	-0.092	-.148
Inseguro	0.014	0.060	.116	.141	0.092	-.131	0.090	-.114	-0.078	-0.083	-0.099	0.000	.108	0.071	.154	.232	-.106	.138	-.184	-0.032	-.158	0.004	-0.088	.125	.189	1.000	-0.073	-0.006	.226	0.089	-.230
Familiares amigos	-0.020	-.101	.189	-.270	0.050	-0.013	-0.058	.138	.191	0.091	0.083	-0.021	-0.035	-.118	.129	-0.052	-0.020	-.120	-0.088	-0.015	.134	.185	0.005	.214	.177	-0.073	1.000	-0.002	-.161	-.234	.330
Foros online viajes/ internet	-.160	0.018	.099	-.178	.157	0.035	0.023	-0.087	-0.016	0.043	-0.084	0.048	0.059	-.210	-0.043	0.034	-.138	.115	.335	.160	-.131	-0.044	.172	-0.034	0.039	-0.008	-0.002	1.000	0.074	-.186	0.018
Publicidad medios masivos	-0.058	.327	-0.029	-0.017	0.016	-.155	-.200	-.113	0.039	-0.019	-.135	.219	.121	.251	.101	-.088	-.430	-0.078	-.131	.145	.113	0.098	-.209	0.064	.145	.228	-.161	0.074	1.000	0.037	0.048
Reportajes, noticias	.149	0.084	-0.091	.165	-0.049	.352	0.058	-.180	-.238	.157	0.038	-0.038	0.043	-0.030	.131	.228	-0.037	-.127	-.107	0.089	0.032	-.307	.207	0.033	-0.082	0.088	-.234	-.100	0.037	1.000	-.136
ajerte de viajes	-.132	0.013	.218	-.361	0.017	0.081	-0.078	.138	.150	0.038	0.071	.147	0.033	0.004	-0.048	-0.030	-.122	-.150	0.035	.123	0.078	-0.095	-0.011	.097	-.148	-.230	.330	0.018	0.048	-.139	1.000

Fuente: Elaboración propia

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 53: Correlaciones de variables Actitud

	Intentaré regresar a Chile	Recomendaré a familiares y amigos	Recomendaré en forma virtual	Escribiré un libro o realizaré una película
Intentaré regresar a Chile	1,000	-0,056	,193**	0,056
Recomendaré a familiares y amigos	-0,056	1,000	0,094	-,132**
Recomendaré en forma virtual	,193**	0,094	1,000	-,299**
Escribiré un libro o realizaré una película	0,056	-,132**	-,299**	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54: Correlaciones de variables Motivaciones

	Conocer Patrimonio Cultural	Disfrutar gastronomía	Disfrutar Naturaleza	Estudios	Conocer personas nuevas	Desconectarse de rutina	Negocios
Conocer Patrimonio Cultural	1,000	-,192**	-,099	-,297**	0,081	,117*	0,067
Disfrutar gastronomía	-,192**	1,000	0,090	0,053	-0,037	,143**	0,063
Disfrutar Naturaleza	-,099*	0,090	1,000	-0,017	0,008	-,183**	,205**
Estudios	-,297**	0,053	-0,017	1,000	,123*	-,117*	-,108*
Conocer personas nuevas	0,081	-0,037	0,008	,123*	1,000	0,001	0,008
Desconectarse de rutina	,117*	,143**	-,183**	-,117*	0,001	1,000	0,021
Negocios	0,067	0,063	,205**	-,108*	0,008	0,021	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55:Correlación de variables Cognitivas

	Belleza del paisaje	Señalización adecuada	Atraccións monumentales	Conservación Parques Nacionales	Amabilidad de los lugareños	Limpieza y cuidado del entorno	Servicios de información turística	Servicios de Restaurante	Servicios de alojamiento	Relación precio calidad
Belleza del paisaje	1,000	,110	,136**	,279**	-,162**	-0,079	-,155**	-0,012	0,031	0,042
Señalización adecuada	,110	1,000	0,089	,201**	,192**	-0,073	0,054	-,136**	0,039	0,085
Atraccións monumentales	,136**	0,089	1,000	0,079	-,128**	-0,010	-,107*	-,215**	,253**	,124*
Conservación	,279**	,201**	0,079	1,000	-0,024	-,289**	-,319**	-0,008	,147**	,210**
Amabilidad de los lugareños	-,162**	,192**	-,128**	-0,024	1,000	-,112*	0,084	0,005	0,023	-0,065
Limpieza y cuidado del entorno	-0,079	-0,073	-0,010	-,289**	-,112*	1,000	,313**	,114	-0,040	-,250**
Servicios de información turística	-,155**	0,054	-,107*	-,319**	0,084	,313**	1,000	,233**	0,061	-,574**
Servicios de Restaurante	-0,012	-,136**	-,215**	-0,008	0,005	,114	,233**	1,000	0,065	-,177**
Servicios de alojamiento	0,031	0,039	,253**	,147**	0,023	-0,040	0,061	0,065	1,000	0,013
Relación precio calidad	0,042	0,085	,124*	,210**	-0,065	-,250**	-,574**	-,177**	0,013	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56: Correlación de variables Afectivas

	Aburrido-divertido	Desagradable-agradable	Deprimente-aventuresco	Estresante-relajante	Inseguro-seguro
Aburrido-divertido	1,000	-,265**	,270**	,239**	0,004
Desagradable-agradable	-,265**	1,000	-,117*	-,162**	-0,088
Deprimente-aventuresco	,270**	-,117*	1,000	0,023	,125*
Estresante-relajante	,239**	-,162**	0,023	1,000	,189**
Inseguro-seguro	0,004	-0,088	,125*	,189**	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57: Correlación de variable Importancia que brindan al tipo de fuente de información.

	Familiares/ amigos	Foros online viajes/ internet	Publicidad medios masivos	Reportajes, noticias	agente de viajes
Familiares/ amigos	1,000	-0,002	-,181**	-,234**	,330**
Foros online viajes/ internet	-0,002	1,000	0,074	-,108*	0,018
Publicidad medios masivos	-,181**	0,074	1,000	0,037	0,048
Reportajes, noticias	-,234**	-,108*	0,037	1,000	-,139**
agente de viajes	,330**	0,018	0,048	-,139**	1,000

Fuente: Elaboración propia.

Supuestos de SEM

Tabla 58: Supuestos de SEM

Supuesto	Esperado	Estadísticos AMOS (SPSS)
Tamaño muestral	Entre 10-20 x parámetro	Se cumple (SPSS detecta 2 casos atípicos multivariantes en las variables que trabaja el modelo, son eliminados)
Distribución	Normalidad multivariante	Se cumple, C.R (critical ratio) >5
Colinealidad	Ausencia de colinealidad	Existe multicolinealidad, se sugiere eliminar variables del modelo
Tipo de variables	Variabes continuas u ordinales	Ordinales en el modelo
Conclusiones	Es preferible simplificar el modelo y eliminar algunas variables considerando su multicolinealidad.	

Fuente: Elaboración propia.

Pruebas de modelo para verificar ajuste

A continuación, se adjuntan y explican los modelos de SEM puestos a prueba para responder a los objetivos de esta investigación. Dichos modelos se fueron modificando en función de los efectos más bajos, correlaciones altas entre variables, los ajustes generales del modelo y también observando las sugerencias realizadas por el mismo programa AMOS a través de índices de modificación, encargados de establecer la ganancia de ajuste del modelo, principalmente de los estadísticos RMR y RMSEA.

Modelo original

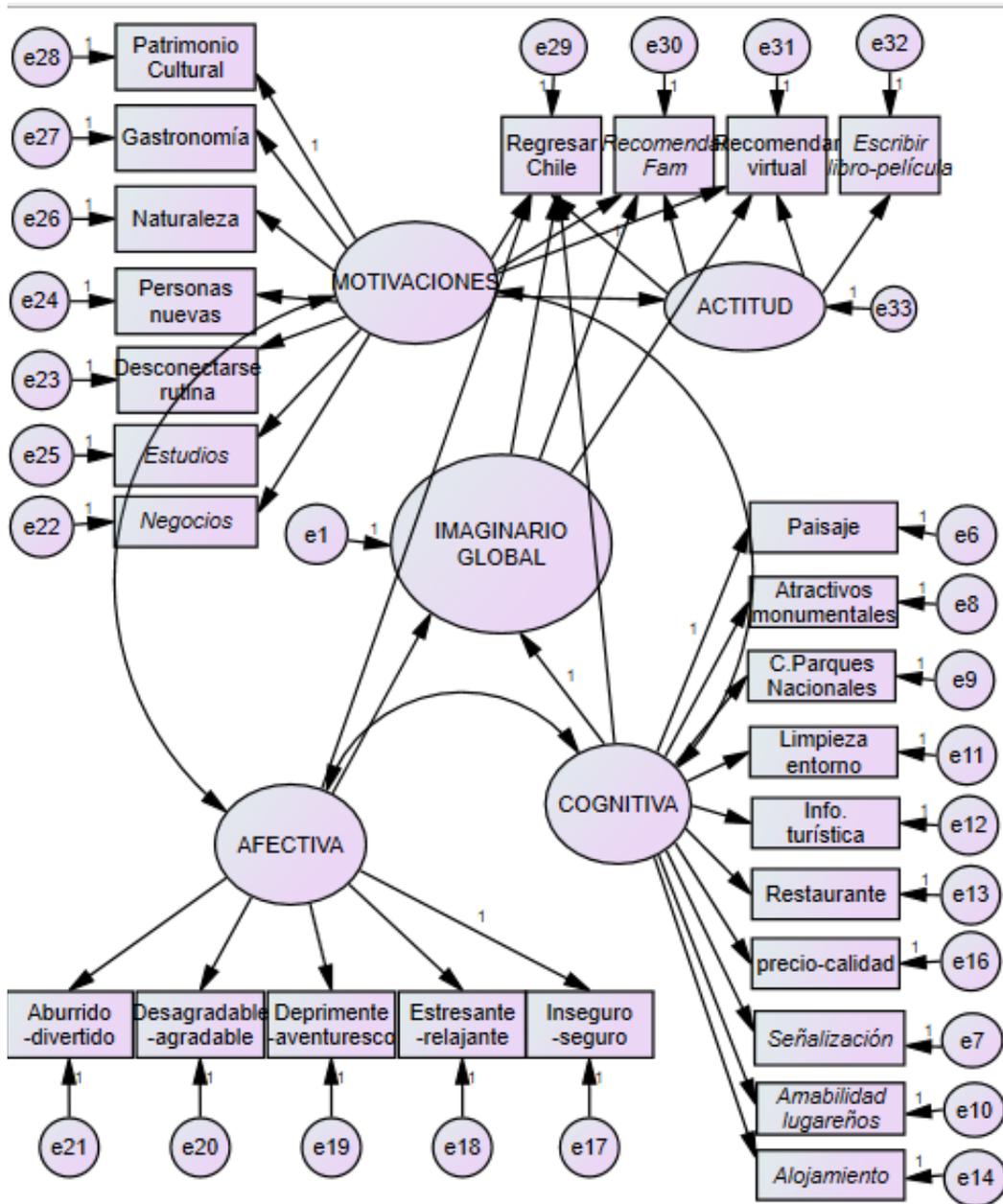
En primer lugar, se presenta el modelo original, construido en base a las hipótesis de la investigación y el marco teórico de referencia. Las relaciones entre constructos y las variables que forman cada uno de ellos tienen ya su justificación teórica. No obstante, al probar la estimación del modelo en el software se encuentra que no es posible calcular los estadísticos correspondientes, puesto que presenta varios problemas en el cumplimiento de supuestos y en el ajuste. Ante esto, se adjunta la gráfica del modelo (figura 113) y los ajustes generales (tabla 59).

Tabla 59: Modelo original complejo

Estadísticos AMOS (SPSS)		
Ajuste del modelo	Valor esperado	Estimador
CMIN/DF (Estadísticas de ajuste chi-cuadrado/grado de libertad)	Bajo 5	9,843
TLI (Índice de Tucker-Lewis)	Entre 0.90 -1	0,085
CFI (Índice de ajuste comparativo)	Entre 0.90 -1	0,189
RMSEA (raíz cuadrada media del error de aproximación)	Hasta 0.1	0,146
SRMR (RMR) (Residuo cuadrático medio estandarizado)	Hasta 0.08	0,118
Conclusiones	El modelo está lejos de presentar un ajuste razonable. Se eliminarán variables para otro ajuste.	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 113: Esquema original complejo



Fuente: Elaboración propia.

Según los estadísticos de resumen el modelo presenta un mal ajuste, ya que ninguno de ellos está en el rango que debiese estar para garantizar una buena estimación. Principalmente, el RMSEA es 0,146, por encima del límite de 0,1 y el RMR 0,118 por encima también del 0,08 establecido. A partir de esto se concluye que el modelo debe ser reevaluado (tabla 59).

Se opta por realizar una versión simplificada del modelo original. Para esto, se elimina la relación del constructo de imaginario global con regresar a Chile o recomendar a Chile a familiares o de manera virtual y se relaciona directamente el imaginario global con el constructo de actitud; también se elimina la relación entre el constructo afectiva con regresar a Chile.

De esta manera se logran calcular las cargas factoriales y construye el modelo original simplificado que se adjunta (tabla 60 y figura 114). No obstante, es importante señalar que las cargas factoriales de la dimensión (variable latente) de Motivaciones presenta cargas factoriales muy bajas, con valores menores al 0,01.

Modelo original simplificado

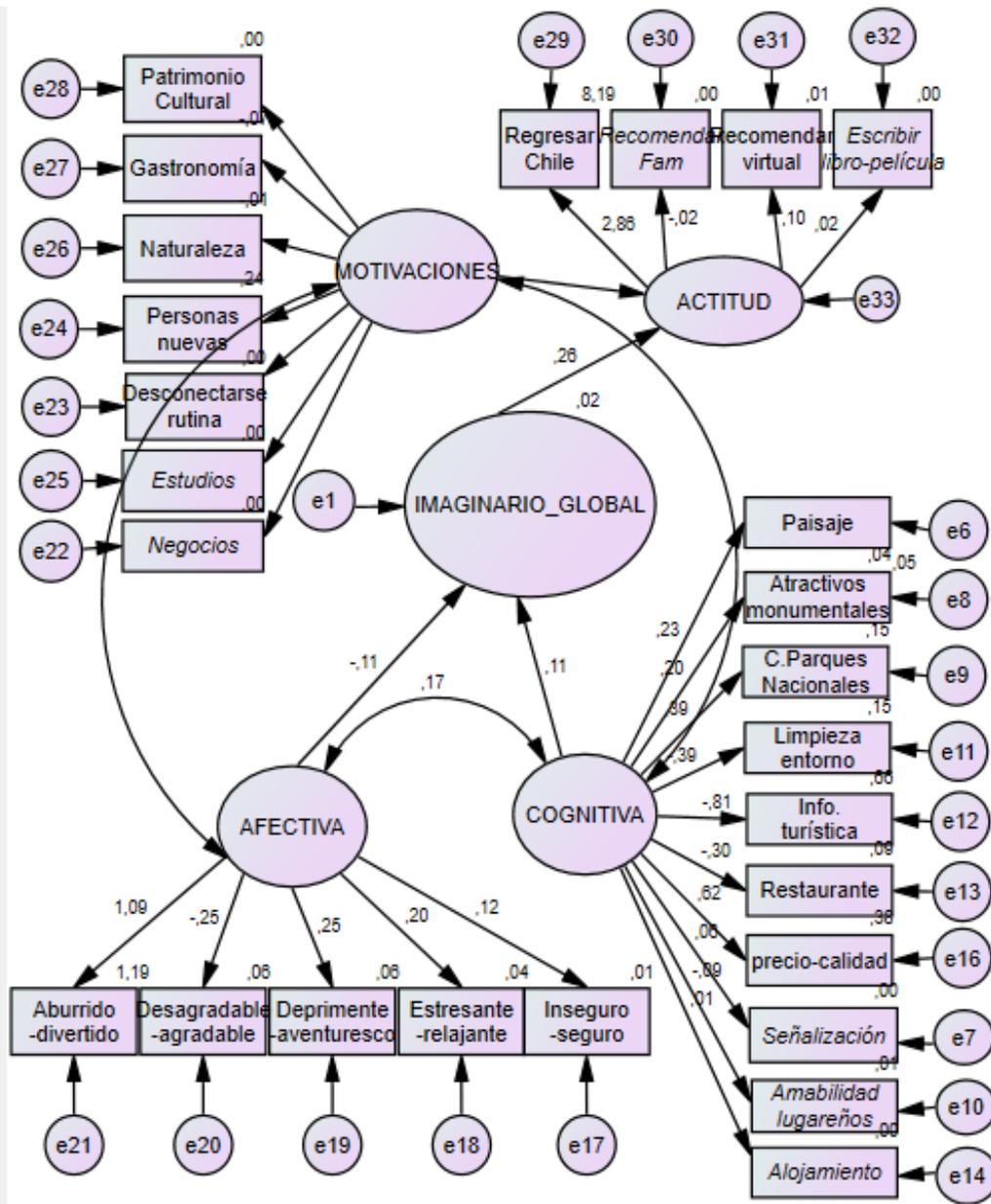
Tabla 60: Modelo original simplificado

Estadísticos AMOS (SPSS)		
Ajuste del modelo	Valor esperado	Estimador
CMIN/DF (Estadísticas de ajuste chi-cuadrado/grado de libertad)	Bajo 5	9,858
TLI (Índice de Tucker-Lewis)	Entre 0.90 -1	0,104
CFI (Índice de ajuste comparativo)	Entre 0.90 -1	0,198
RMSEA (raíz cuadrada media del error de aproximación)	Hasta 0.1	0,146
SRMR (RMR) (Residuo cuadrático medio estandarizado)	Hasta 0.08	0,101
Conclusiones	El modelo no presenta buen ajuste general. En comparación con el modelo original, los estimadores corresponden a valores similares.	

Fuente: Elaboración propia.

El modelo simplificado tampoco presenta un buen ajuste general. Al compararlo con el modelo original, los estimadores corresponden a valores similares; el RMR es el valor que presentó una leve mejora (tabla 60).

Figura 114: Esquema original simplificado



Fuente: Elaboración propia.

Modelo 2

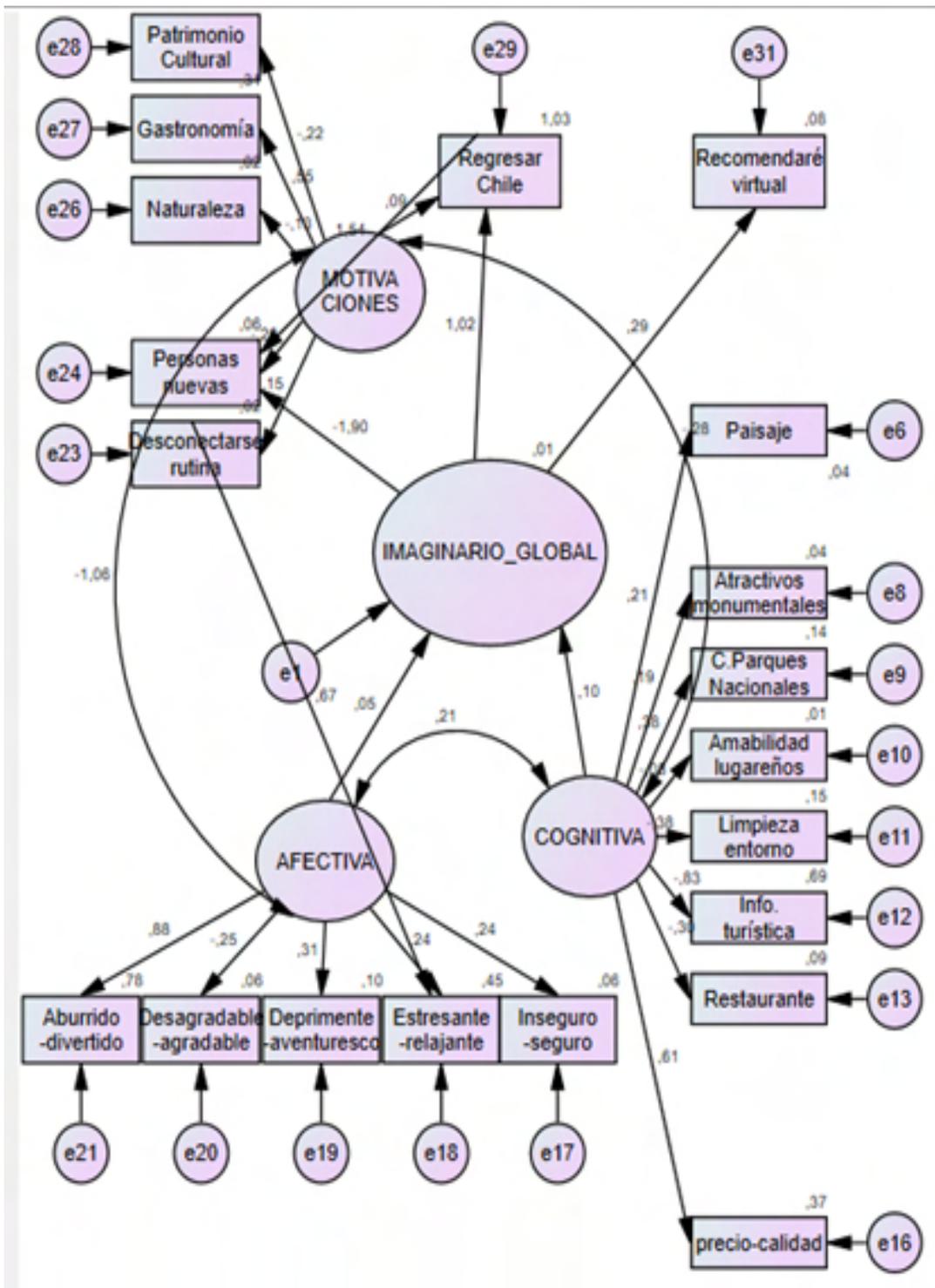
El modelo original 2 tiene su base en la justificación teórica de la investigación y se construye pensando en las hipótesis establecidas y también en que ajuste estadísticamente. Para este modelo se elimina la variable latente “actitud”, dejando sus variables con relaciones directas. También se eliminan cargas factoriales pequeñas, entre ellas alojamiento, señalización, negocios, estudios, escribir un libro o guía turística y recomendar Chile a familiares. Por último, se relacionan variables sugerencias del software, ejemplo de ello es la relación directa entre el Imaginario global y Recomendar a Chile de forma virtual y Regresar a Chile, y también con la motivación de Conocer personas nuevas. Todos estos cambios se hacen en función de mejorar el ajuste del modelo (figura 115).

Tabla 61: Modelo 2

Estadísticos AMOS (SPSS)		
Tipo de ajuste realizado	Se eliminan variable latente Actitud, dejando sus variables con relaciones directas. Se eliminan cargas factoriales pequeñas y se relacionan variables sugerencias del software	
Ajuste del modelo	Valor esperado	Estimador
CMIN/DF (Estadísticas de ajuste chi-cuadrado/grado de libertad)	Bajo 5	11,327
TLI (Índice de Tucker-Lewis)	Entre 0.90 -1	0,124
CFI (Índice de ajuste comparativo)	Entre 0.90 -1	0,240
RMSEA (raíz cuadrada media del error de aproximación)	Hasta 0.1	0,158
SRMR (RMR) (Residuo cuadrático medio estandarizado)	Hasta 0.08	0,102
Conclusiones	El modelo no presenta buen ajuste	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 115: Esquema del modelo 2



Fuente: Elaboración propia.

A partir de los cambios realizados el modelo corre en el software y se permite estimar los distintos estadísticos de SEM. No obstante, aún no presenta un ajuste aceptable. El RMSEA obtenido es de 0,158, por encima del límite aceptable que indicaría un buen ajuste, y el RMR también es superior al límite, con 0,102. Cabe mencionar que los demás estadísticos de ajuste (CMIN, CFI, TLI) también se encuentran lejanos al valor esperado (tabla 61).

Modelo 3

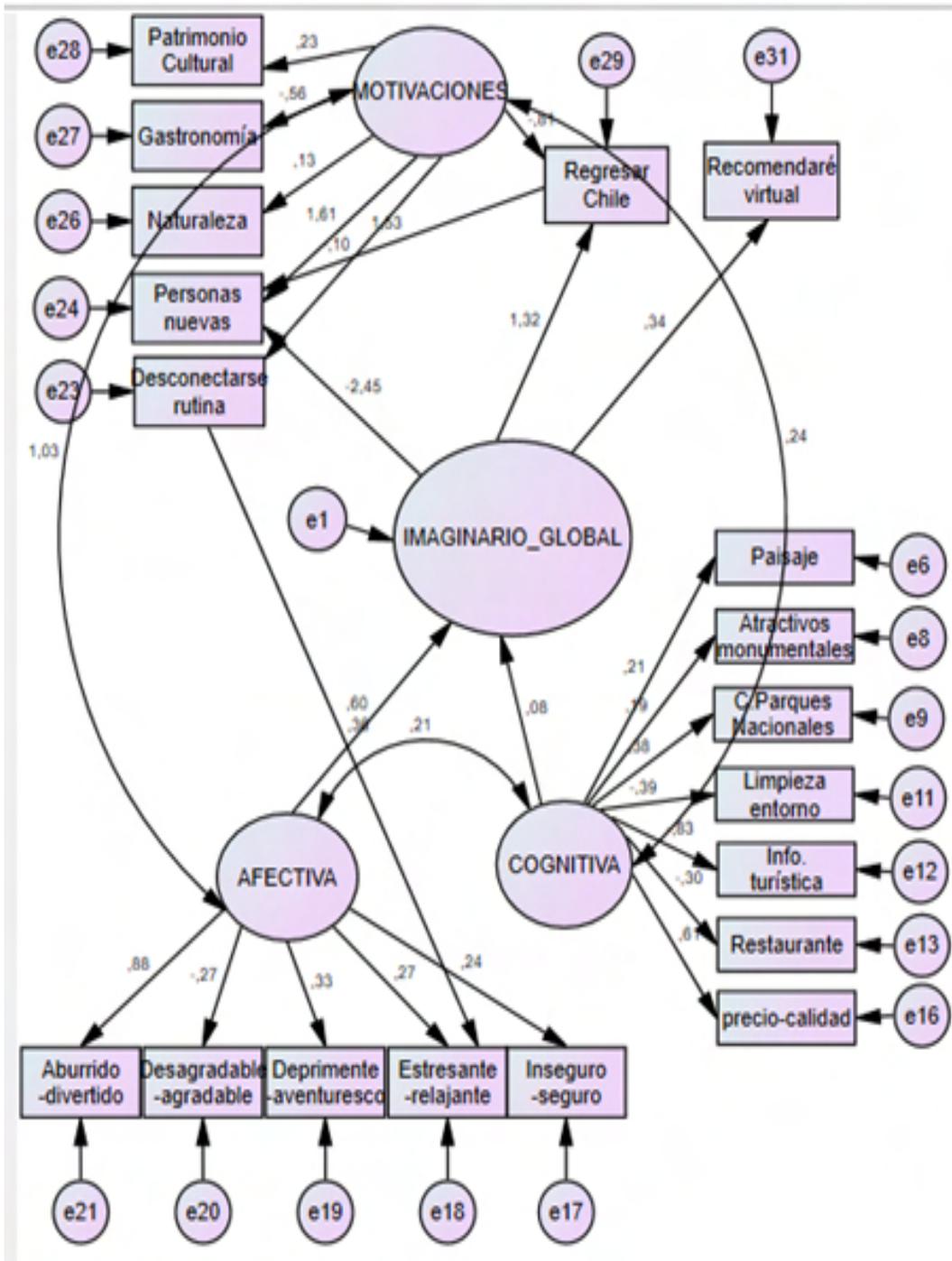
A raíz de lo mencionado anteriormente, se vuelve a modificar el modelo, esta vez eliminando una variable del constructo “cognitiva”, ésta es, amabilidad de los lugareños. Se elimina esta variable debido a que presenta una carga factorial pequeña (0,01), por lo que es preferible prescindir de ella en el modelo (figura 116). Con este cambio se pone a prueba el modelo 3, que, aun cuando sigue estando lejos de un ajuste ideal, presenta el mejor ajuste. El RMSEA es 0,144, por encima del límite de 0,1 establecido, pero el RMR asume un valor de 0,085, es decir, mejora sustancialmente, ya que pasa a estar más cercano al límite de 0,08 (tabla 62).

Tabla 62: Modelo 3

Estadísticos AMOS (SPSS)		
Tipo de ajuste realizado	Se elimina variable Amabilidad de lugareños	
Ajuste del modelo	Valor esperado	Estimador
CMIN/DF (Estadísticas de ajuste chi-cuadrado/grado de libertad)	Bajo 5	9,599
TLI (Índice de Tucker-Lewis)	Entre 0.90 -1	0,245
CFI (Índice de ajuste comparativo)	Entre 0.90 -1	0,369
RMSEA (raíz cuadrada media del error de aproximación)	Hasta 0,1	0,144
SRMR (RMR) (Residuo cuadrático medio estandarizado)	Hasta 0,08	0,085
Conclusiones	Es el modelo que presenta mejor ajuste, sin embargo, sigue presentando estimadores de valor deficiente.	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 116: Esquema del modelo 3



Fuente: Elaboración propia.

Ajuste del modelo final

Los últimos cambios realizados corresponden a añadir una relación entre la dimensión cognitiva y “recomendar de forma virtual” y eliminar la relación entre el imaginario global y “conocer personas nuevas”. De esta manera se logra llegar a un ajuste bajo, pero aceptable para presentar el modelo final (tabla 63 y figura 117).

Tabla 63: Ajuste del modelo final

Estadísticos AMOS (SPSS)		
Ajuste del modelo	Valor esperado	Estimador
GFI (Índice de bondad de ajuste)	Cercano a 1	0,8
TLI (Índice de Tucker-Lewis)	Entre 0.90 -1	0,25
CFI (Índice de ajuste comparativo)	Entre 0.90 -1	0,38
RMSEA (raíz cuadrada media del error de aproximación)	Hasta 0,1	0,14
SRMR (Residuo cuadrático medio estandarizado)	Hasta 0,08	0,07
Conclusiones	Es el modelo que presenta mejor ajuste, sin embargo, sigue presentando estimadores de valor deficiente.	

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de ecuación estructural se estima mediante Máxima Verosimilitud (ML), siendo este el método de estimación más utilizado en el ajuste de modelos de ecuaciones estructurales. En cuanto al ajuste global del modelo, el RMSEA (error de aproximación cuadrático medio) presenta un valor de 0,14. Este estadístico se encarga de evaluar el modelo considerando el tamaño de la muestra y la complejidad del modelo. El RMSR (índice de error de cuadrático medio), por su parte, presenta un valor de 0.07.

De tal manera, los estadísticos representan un modelo con ajuste bastante bajo, ya que la literatura especializada sugiere que el RMSEA se encuentre, como valor máximo, hasta el 0,1, mientras que el RMSR se encuentra dentro de los límites aceptados (valores hasta el 0.08) como indicadores de un modelo que ajusta, pero dicho ajuste es bajo (tabla 63).

Por su lado, el estadístico GFI, corresponde al índice de bondad de ajuste. Mientras más cercano a 0, menos ajuste del modelo, y mientras más cercano a 1, mejor ajuste. En el modelo propuesto el GFI tiene un valor de 0,8 encontrándose más cercano a un buen ajuste, siendo aceptable para el análisis.

Los estadísticos CFI y TLI, llamados medidas incrementales de ajuste o también medidas descriptivas basadas en la comparación de modelos, están muy por debajo del ajuste esperado (sobre 0,9), ya que sus valores son 0,25 y 0,38 respectivamente. Sin embargo, cabe mencionar que el modelo propuesto presenta el mejor ajuste global dentro de una prueba con eliminación de variables, cambios de relaciones y explicaciones entre las variables, y, además, se condice en gran medida con las hipótesis propuestas.

Asimismo, el modelo de ecuaciones estructurales se construye a partir de las dimensiones cognitiva, afectiva, motivaciones y la imagen global como variables latentes. Al respecto, las variables que miden la imagen cognitiva y afectiva explican la imagen global⁵ que presentan los turistas chinos respecto a su experiencia de viaje en Chile. A su vez, la imagen cognitiva y afectiva se encuentran relacionadas con la dimensión de motivaciones, ya que incluso la motivación “desconectarse de la rutina” explicaría una parte importante de la imagen afectiva relacionada con “estresante-relajante”. Ahora bien, relacionado con las hipótesis número 5, la imagen global positiva de los turistas influye en la posibilidad de regresar a Chile y también de recomendar el destino turístico chileno de forma virtual.

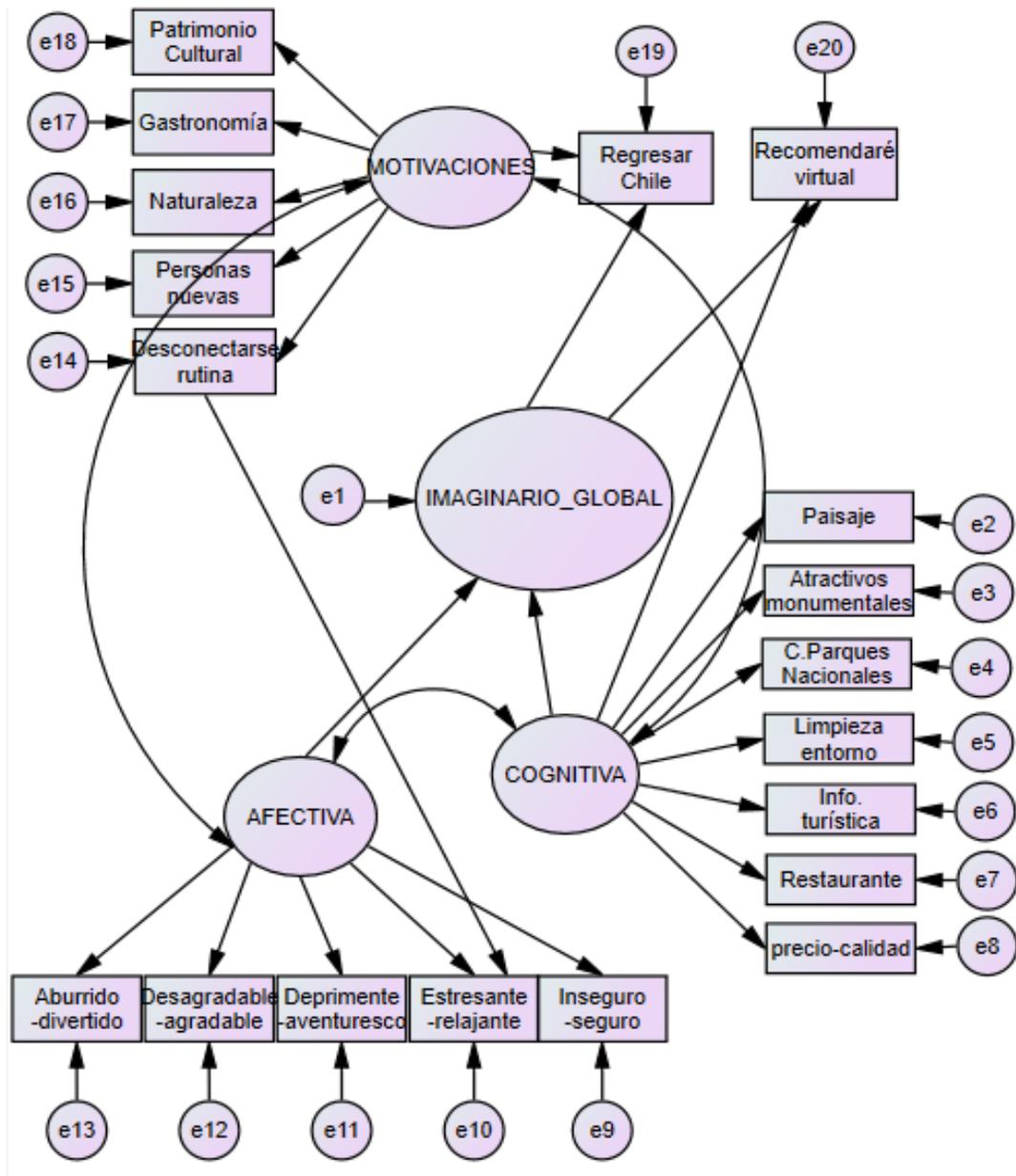
Es importante mencionar que para realizar el modelo y que presentara un ajuste relativamente aceptable de acuerdo con los coeficientes de bondad de ajuste, se siguieron una serie de pasos siguiendo la conceptualización teórica del modelo y los análisis de ajuste estadístico.

⁵ Tanto la variable cognitiva como la afectiva son variables latentes que influyen en otra variable latente /IMGLOBAL. La diferencia es que Cognitiva y Afectiva tienen variables observables. Respecto de los valores, se puede ver la relación en el esquema con los valores estandarizados

De tal forma, se realizaron modificaciones al modelo original tales como la exclusión de variables; se excluyeron del análisis ciertas categorías como “recomendar a Chile a amigos y familiares” y “escribir un libro o guía turística” que medía la actitud, dimensión que, además, no se incluye como variable latente; también se eliminó la “señalización adecuada”, “amabilidad de los lugareños”, “alojamiento” y “destino turístico favorito” de la dimensión Cognitiva; y de las Motivaciones, se eliminó “Estudios” y “Negocios”. Estos cambios fueron realizados por sugerencia del mismo software de análisis (AMOS) en función de mejorar el ajuste del modelo, a través de índices de modificación, encargados de establecer la ganancia de ajuste del modelo.

Cabe agregar que, además, las variables eliminadas presentaban valores bajos en el modelo de medida, siendo malos indicadores de sus respectivas dimensiones (variables latentes), por su bajo nivel de confiabilidad y validez.

Figura 117: Esquema del modelo final⁶

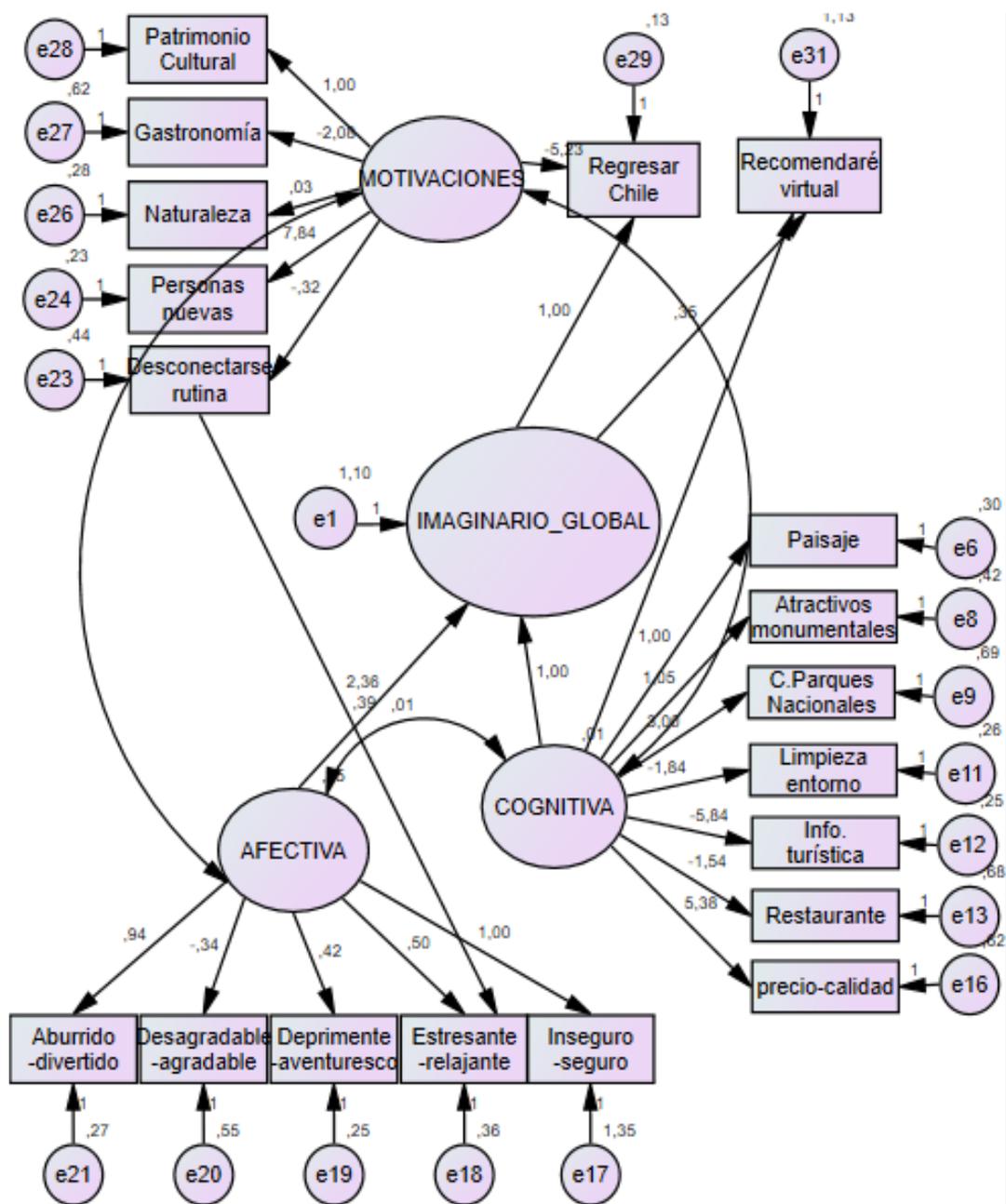


Fuente: Elaboración propia.

⁶ En el modelo, la imagen global es una variable latente que no tiene variables observadas. De esta forma se construyó la investigación cuantitativa, vale decir, no hay variables dentro de la imagen global como factor; no obstante, según lo analizado en investigaciones previas, existe cierto consenso de que la imagen global se compone de un aspecto cognitivo (evaluación de atributos) y otro afectivo (sentimientos). Como el modelo se calcula en base a la variabilidad conjunta de todas las variables latentes y observadas se coloca la variable latente “imagen global” sin variables observadas que la compongan.

Valores no estandarizados

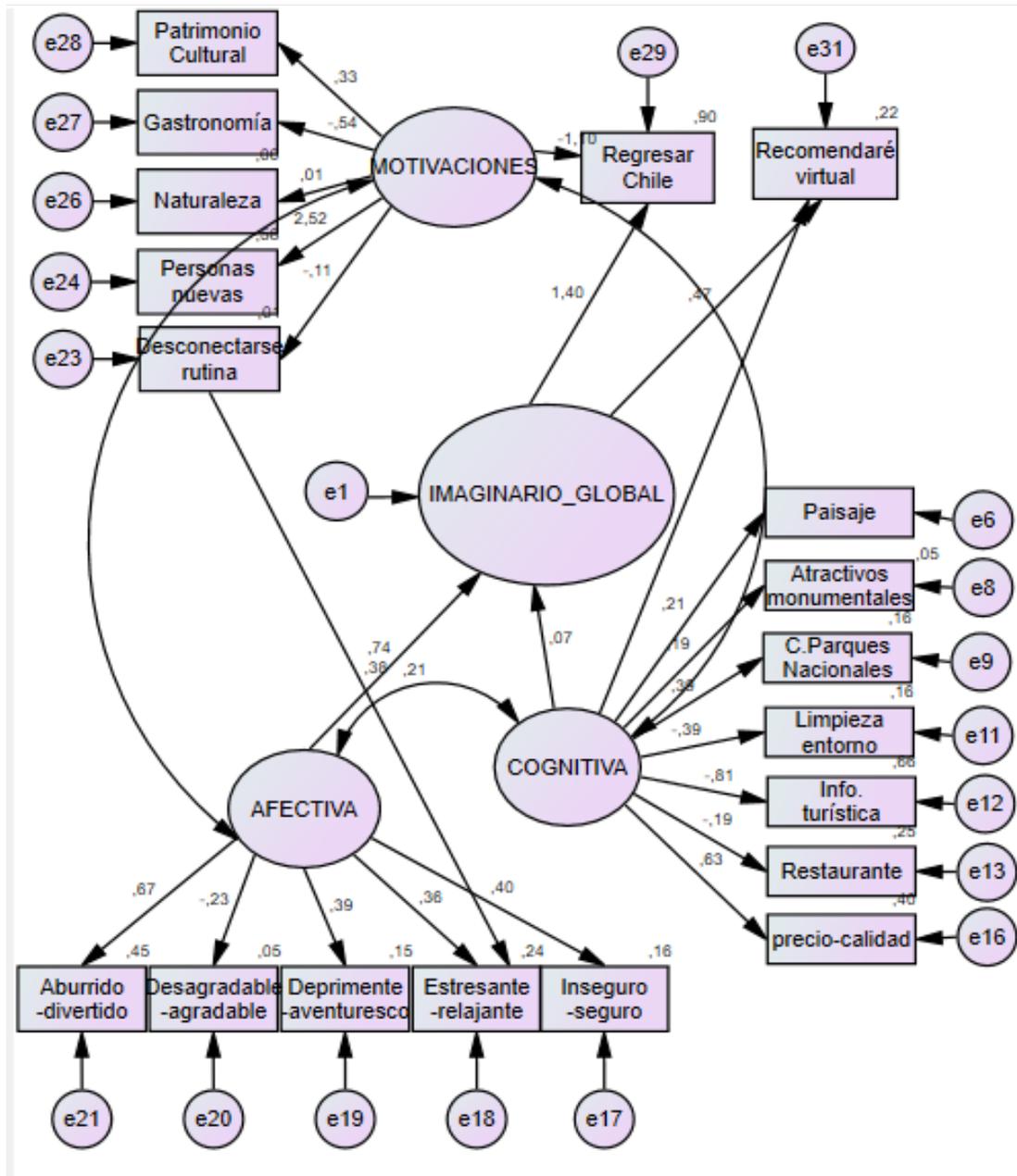
Figura 118: Esquema del modelo final con valores no estandarizados



Fuente: Elaboración propia.

Valores estandarizados⁷

Figura 119: Esquema del modelo final con valores estandarizados



Fuente: Elaboración propia.

⁷ Se muestran los valores de los Coeficientes estandarizados de Regresión (Standardized Regression Weights) y la Correlación múltiple al cuadrado (Squared Multiple Correlations).

Tabla 64: Estimaciones de ponderaciones de regresión (Regression Weights)

			Estimate	S.E.	C.R.	P
IMAGINARIO_GLOBAL	<---	AFFECTIVA	2,362	,631	3,741	***
IMAGINARIO_GLOBAL	<---	COGNITIVA	1,000			
Actitud1	<---	IMAGINARIO_GLOBAL	1,000			
Motivaciones6	<---	MOTIVACIONES	-,319	,173	-1,842	,065
Actitud1	<---	MOTIVACIONES	-5,229	1,400	-3,736	***
Cognitiva1	<---	COGNITIVA	1,000			
Cognitiva3	<---	COGNITIVA	1,054	,407	2,589	,010
Cognitiva4	<---	COGNITIVA	3,001	,857	3,500	***
Cognitiva6	<---	COGNITIVA	-1,845	,527	-3,501	***
Cognitiva7	<---	COGNITIVA	-5,838	1,537	-3,797	***
Cognitiva8	<---	COGNITIVA	-1,543	,620	-2,489	,013
Cognitiva11	<---	COGNITIVA	5,382	1,419	3,791	***
Afectivo5	<---	AFFECTIVA	1,000			
Afectivo4	<---	AFFECTIVA	,501	,101	4,962	***
Afectivo3	<---	AFFECTIVA	,420	,084	4,989	***
Afectivo2	<---	AFFECTIVA	-,344	,100	-3,448	***
Afectivo1	<---	AFFECTIVA	,942	,152	6,205	***
Actitud3	<---	IMAGINARIO_GLOBAL	,353	,057	6,213	***
Afectivo4	<---	Motivaciones6	,387	,046	8,370	***
Motivaciones1	<---	MOTIVACIONES	1,000			
Motivaciones2	<---	MOTIVACIONES	-2,085	,416	-5,014	***
Motivaciones3	<---	MOTIVACIONES	,028	,128	,221	,825
Motivaciones5	<---	MOTIVACIONES	7,842	2,031	3,860	***
Actitud3	<---	COGNITIVA	-1,849	,703	-2,629	,009

Fuente: Elaboración propia.

Standardized Regression Weights⁸

A continuación, se adjuntan las tablas del modelo estructural y del modelo de medida, construidas para el análisis de ecuaciones estructurales⁹ (tabla 65).

Tabla 65: Estimaciones de parámetros estandarizados del modelo estructural

		Relación	Estimate
IMAGINARIO_GLOBAL	<---	AFECTIVA	,737
IMAGINARIO_GLOBAL	<---	COGNITIVA	,074
Actitud1	<---	IMAGINARIO_GLOBAL	1,403
Actitud3	<---	IMAGINARIO_GLOBAL	,472
Actitud1	<---	MOTIVACIONES	-1,098
Actitud3	<---	COGNITIVA	-,183
Afectivo4	<---	Motivaciones6	,375

Fuente: Elaboración propia.

A la hora de analizar los coeficientes de estimación estandarizados, es necesario hacer hincapié en considerar el nivel de medición de las variables (nominales y ordinales), ya que la interpretación no es de la misma forma que con variables cuantitativas. A saber, aumentar en 1 determinada variable implica, por ejemplo, aumentar de satisfacción a satisfacción total, o de un grado de acuerdo, a muy de acuerdo. Además, se debe tener en cuenta que el modelo presenta un ajuste bajo, según los estadísticos de bondad de ajuste analizados anteriormente.

Lo primero que cabe destacar corresponde a que las variables cognitiva y afectiva influyen en la imagen global. Los coeficientes son positivos de 0,737 y 0,074; es decir, a medida que aumenta de nivel la variable cognitiva y afectiva, aumenta también (en satisfacción) la

⁸ Estimaciones de ponderaciones de regresión estandarizados.

⁹ El modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por dos "submodelos": el modelo de medida y el modelo estructural. El primero mide a través de un análisis factorial confirmatorio cómo las variables observables se conectan con variables latentes, así se estima la confiabilidad y validez de las mediciones. El modelo estructural refiere a cómo las variables latentes se relacionan con otras variables latentes y/o variables observadas, mide relaciones causales y toma la estructura de un path analysis.

imagen global. Ahora bien, también la imagen global influye en la Actitud1, entendida esta como la posibilidad de regresar a Chile. Entonces mientras más positiva sea la percepción acerca de la imagen global de Chile (formado por las variables cognitiva y afectiva), aumenta la probabilidad de regresar al país en 1,403. A su vez, la imagen global también influye positivamente en 0,472 en la Actitud3, correspondiente a recomendar Chile de manera virtual; dicho de otra forma, mientras más positiva es la percepción del turista chino acerca de la imagen global de Chile, más posibilidades hay de que lo recomiende de manera virtual. Por lo tanto, el análisis corrobora la hipótesis 5.

Además, las motivaciones influyen en la variable afectiva, principalmente la Motivación 6 influye en la variable Afectiva4, lo que implica que mientras mayor es la motivación por desconectarse de la rutina, más probable es encontrar a Chile un destino desestresante, (un efecto de 0,375).

Sin embargo, existen relaciones negativas en el modelo estructural. Las motivaciones influyen negativamente en Actitud1 (regresar a Chile).

Cabe considerar que todos los coeficientes interpretados son todos estadísticamente significativos, trabajando a un 95% de Confianza. Esto quiere decir que todos los p valores son menores a 0,05 ($p < 0,05$).

Tabla 66: Estimaciones de parámetros estandarizados del modelo de medida

		Relación	Estimate
Cognitiva1	<---	COGNITIVA	,213
Cognitiva3	<---	COGNITIVA	,190
Cognitiva4	<---	COGNITIVA	,394
Cognitiva6	<---	COGNITIVA	-,395
Cognitiva7	<---	COGNITIVA	-,810
Cognitiva8	<---	COGNITIVA	-,193
Cognitiva11	<---	COGNITIVA	,629
Afectivo5	<---	AFECTIVA	,396
Afectivo4	<---	AFECTIVA	,364
Afectivo3	<---	AFECTIVA	,386
Afectivo2	<---	AFECTIVA	-,226
Afectivo1	<---	AFECTIVA	,670
Motivaciones1	<---	MOTIVACIONES	,325
Motivaciones2	<---	MOTIVACIONES	-,538
Motivaciones3	<---	MOTIVACIONES	,013
Motivaciones5	<---	MOTIVACIONES	2,524
Motivaciones6	<---	MOTIVACIONES	-,115

Fuente: Elaboración propia.

Respecto del modelo de medida, se incluyen en la tabla solo las variables que son consideradas para realizar el modelo de ecuaciones estructurales, excluyendo las variables mencionadas anteriormente que fueron eliminadas por su mal ajuste. En cuanto a las mediciones, encargadas de realizar las pruebas de ajuste necesarias para los indicadores que componen los constructos, es posible mencionar que la mayoría de las variables observadas que están presentes en el modelo, resultan ser aceptables, válidas y confiables.

La dimensión Cognitiva presenta 4 coeficientes positivos (belleza del paisaje, atractivos monumentales, conservación parques nacionales y grado de satisfacción precio-calidad en relación a Chile como destino turístico) y 3 negativos (Limpieza y cuidado del entorno, Información turística y Restaurantes). El constructo afectivo presenta 4 coeficientes positivos (aburrido-divertido, deprimente-emocionante, estresante- relajante, inseguro-seguro) y 1 negativo (desagradable-agradable). Por último, es importante mencionar que la dimensión de motivaciones presentó varios problemas en la estimación, ya que la mayoría de sus indicadores se relacionaban por valores bajo los límites aceptables, o se relacionan negativamente con el constructo. De hecho, presenta el coeficiente más bajo de 0,013, entre Motivaciones3 (Disfrutar Naturaleza) y Motivaciones (Tabla 66).

Covarianzas¹⁰ y correlaciones¹¹

Tabla 67: Covarianzas

			Estimate	S.E.	C.R.	P
COGNITIVA	<-->	APECTIVA	,012	,005	2,294	,022
APECTIVA	<-->	MOTIVACIONES	,117	,027	4,295	***
COGNITIVA	<-->	MOTIVACIONES	,006	,003	2,068	,039

Fuente: Elaboración propia.

¹⁰ Estimación de covarianzas entre variables exógenas

¹¹ Estimación de correlaciones entre variables exógenas

Tabla 68: Correlaciones

			Estimate
COGNITIVA	<-->	AFFECTIVA	,209
AFFECTIVA	<-->	MOTIVACIONES	,977
COGNITIVA	<-->	MOTIVACIONES	,225

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las correlaciones planteadas entre las variables exógenas, a saber: cognitiva, afectiva y motivaciones, se obtienen los siguientes estadísticos. La variable cognitiva se relaciona en 0,209 con la afectiva; ambas influyen en el imaginario global. La correlación de 0,2 es baja, ya que los valores aceptables en investigación social parten del 0,3. La variable cognitiva y motivaciones presentan un coeficiente de correlación de 0,225, pudiendo caracterizarse de la misma manera que la correlación anterior. Por último, la correlación entre afectiva y motivaciones es de 0,977, siendo la más alta de las correlaciones expuestas (tabla 68).

13.3.3. Fuentes de información

Tomando los datos analizados en la tabla 51, es posible apreciar que gran parte de los turistas mochileros chinos está dispuesto a realizar publicidad orgánica sobre el destino. Considerando lo anterior, la pregunta que nos planteamos aborda dos aspectos: ¿Cuáles son las fuentes de información que más consultan? y ¿Qué grado de importancia le otorgan a los distintas fuentes de información? Por esta razón, se realizaron dos preguntas en la encuesta, una que se relaciona a las fuentes de información y la otra que tiene que ver con la importancia otorgada a las mismas. Las preguntas fueron: *“Indique, de las siguientes fuentes de información turística, cuál o cuáles de ellas ha consultado antes de emprender el viaje a Chile (marque con una X lo que proceda, “sí” o “no”)*” y *¿En qué medida contribuyó tal fuente de información a que Ud. realizara el viaje a Chile?*

En relación a las fuentes de información se codificó si=1 y no=0. Respecto de la importancia asignada a estas fuentes, se asignó el grado de importancia de 1 a 5, siendo 1 no importante y 5 muy importante (Tabla 69).

Tabla 69: Fuentes de información e importancia

Variables	Consultó		Importancia				
	Sí	No	1	2	3	4	5
Familiares/amigos	Sí	No	1	2	3	4	5
Foros online viajes e internet	Sí	No	1	2	3	4	5
Publicidad medios masivos	Sí	No	1	2	3	4	5
Reportajes y noticias	Sí	No	1	2	3	4	5
Agentes de viaje	Sí	No	1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 70: Consulta fuentes de información

Categorías	0=no 1=sí
-------------------	--------------

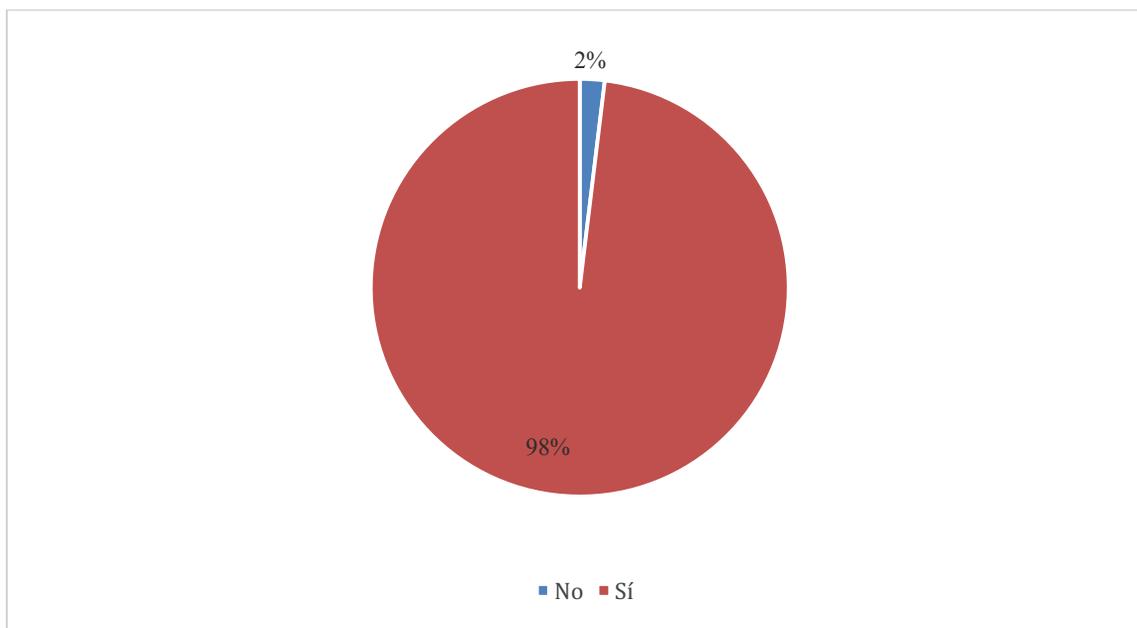
Fuentes de Información	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Familiares/amigos	0	66	15,8%
	1	351	84,2%
Foros online viajes e internet	0	8	1,9%
	1	409	98,1%

Publicidad medios masivos	0	380	91,1%
	1	37	8,9%
Reportajes y noticias	0	360	86,3%
	1	57	13,7%
Agentes de viaje	0	53	12,7%
	1	364	87,3%

Fuente: Elaboración propia

En relación a las consultas sobre fuentes de información, la mayor cantidad de turistas se informó con foros online de viajes e internet alcanzando un 98,1% (Figura 120).

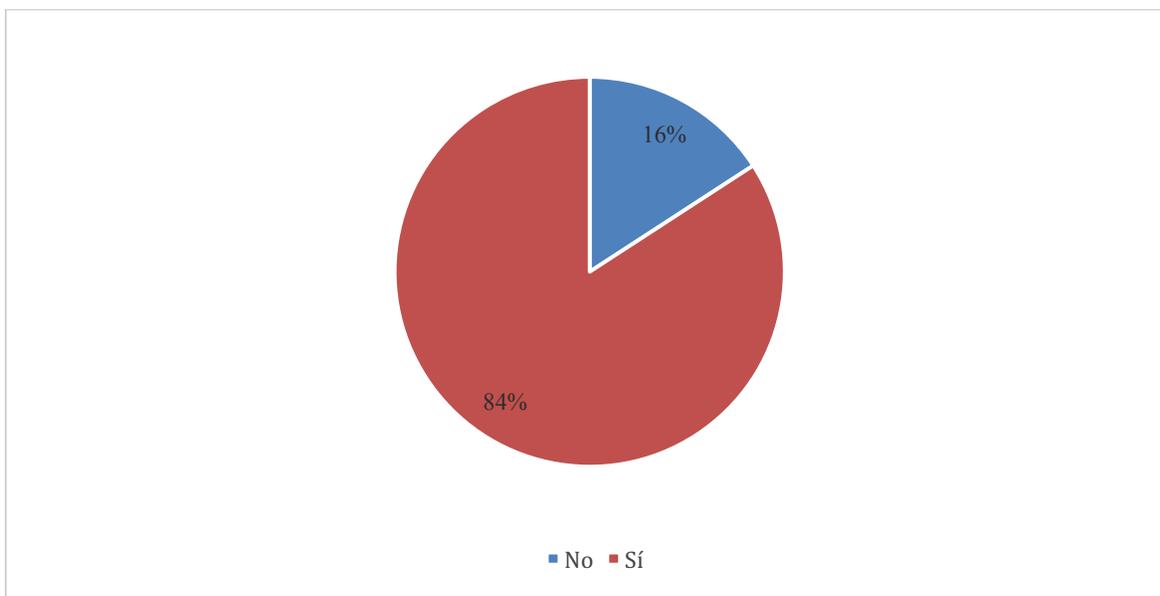
Figura 120: Consultó foros online de viajes e internet



Fuente: Elaboración propia.

Además, un 84,2% consultó información a familiares/amigos (Figura 121).

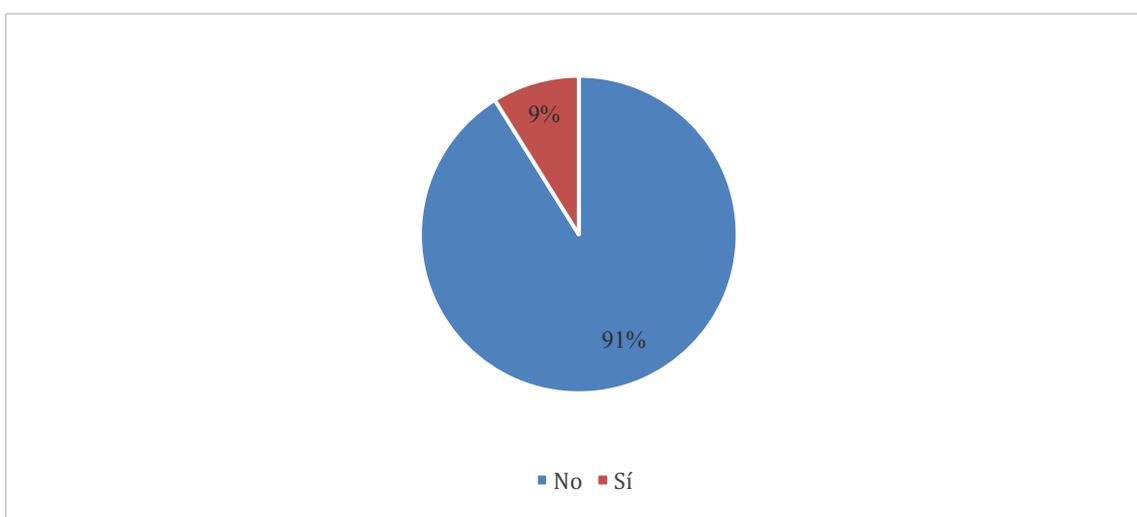
Figura 121: Consultó a familiares y amigos



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a publicidad en medios de comunicación masivos que haya influenciado la decisión de viajar a Chile, solo un 9% indica haber consultado lo anterior, pero la gran mayoría indica que no consultó publicidad en medios de comunicación masivos (figura 122).

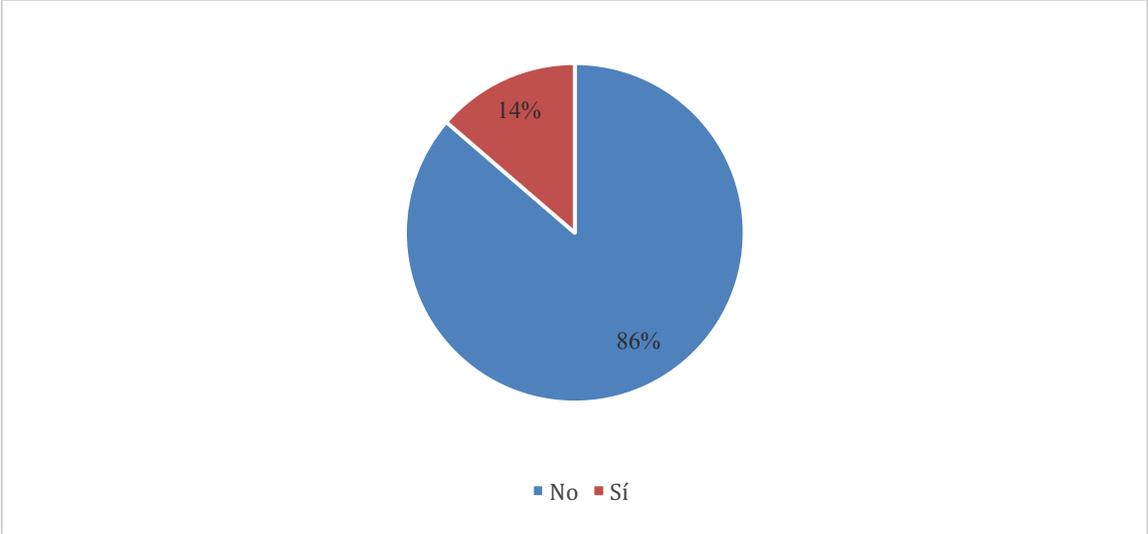
Figura 122: ¿Consultó publicidad de medios masivos como TV. y radio?



Fuente: Elaboración propia.

Parecido al punto anterior, solo un 14% consultó reportajes y noticias acerca de Chile, y un 86% de los encuestados no lo hizo (figura 123).

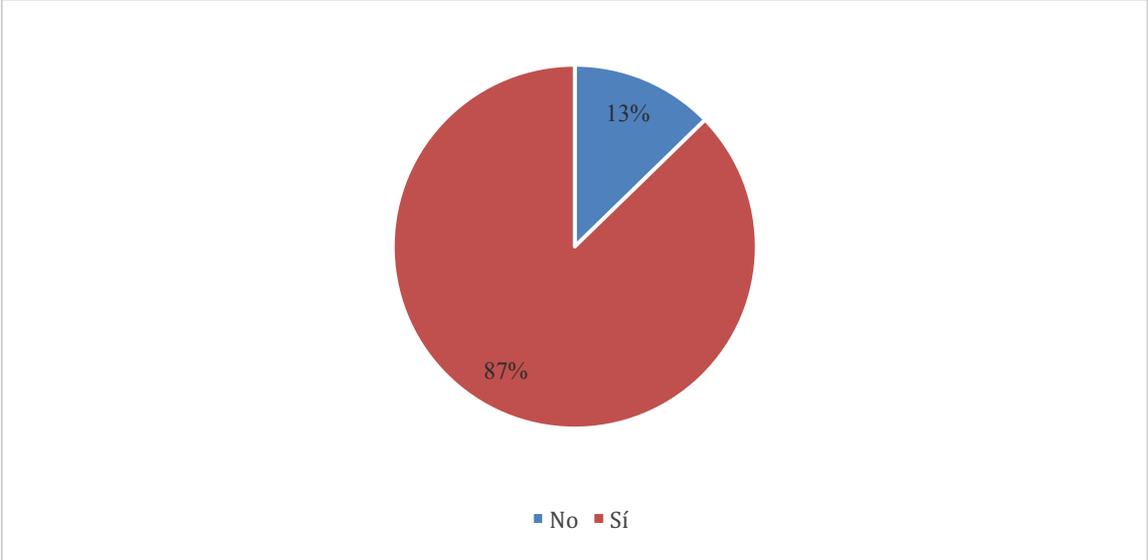
Figura 123: ¿Consultó reportajes y noticias?



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la consulta y asesoría mediante un agente de viaje, un 87% señala que efectivamente lo realizó, y un 13% sostiene que no realizó tal consulta (figura 124).

Figura 124: ¿Consultó agentes de viaje?



Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, la mayoría de los turistas chinos efectivamente consultaron fuentes de información orgánica para planificar su viaje a Chile.

Tabla 71: Importancia fuentes de información

Categorías	1=nada importa 2=poco importante 3=ni importante ni sin importancia 4=importante 5=muy importante
-------------------	---

Importancia de las Fuentes	Moda	Promedio	Desviación Estándar
Familiares/amigos	5	4,75	0,616
Foros online viajes e internet	5	4,60	0,737
Publicidad medios masivos	2	2,42	0,906
Reportajes y noticias	4	3,74	0,862
Agentes de viaje	5	4,64	0,782

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 71 expone en qué medida cada fuente de información contribuyó en que el turista chino visitara Chile. Las categorías se miden en grado de importancia, donde el 1 representa ninguna importancia, mientras que el 5 grafica mucha importancia. Los promedios reportados corresponden a: familiares/amigos 4,75; foros online 4,60; publicidad y medios masivos 2,42; reportajes y Noticias 3,74 y agentes de viaje 4,64. Como es posible observar, las fuentes con mayor importancia corresponden a las fuentes de información orgánica recibida por familia y amigos, y foros online, cuyos valores modales, además, corresponden a 5. Asimismo, la información inducida vía agencias de viaje también la consideran muy importante.

La fuente de información con menor importancia según la opinión de los turistas chinos encuestados corresponde a la publicidad en medios masivos de comunicación, vale decir, los turistas chinos otorgan poca importancia a este tipo de comunicación inducida. Presenta una

media de 2,42 y una moda de 2, vale decir, la respuesta que más se repite corresponde a “poco importante”.

Estos resultados indican que los turistas chinos otorgan mayor credibilidad e importancia a las fuentes de información orgánica, en particular a la recomendación directa de familiares y amigos, así como la recibida mediante foros de internet y webs de viaje. Sin embargo, aparece otro dato interesante, los turistas chinos, aparte de la información orgánica, le otorgan gran importancia a la información inducida otorgada por la agencia de viajes, lo cual demuestra la credibilidad y verosimilitud que todavía el turista mochilero chino le otorga a este agente.

13.4. Discusión de los resultados y contraste de hipótesis

A continuación se contrastan los datos cuantitativos y cualitativos con las hipótesis de investigación. Posteriormente se fundamenta la aceptación o el rechazo de las mismas (tabla 72).

Tabla 72: Contraste de datos cuantitativos y cualitativos

HIPÓTESIS	DATOS CUALITATIVOS	DATOS CUANTITATIVOS
<p>HIPÓTESIS 1: La imagen proyectada de Chile se compone de cuatro principales aspectos identitarios: la diversidad, un país moderno pero tradicional, la confiabilidad del país y su gente con vocación de progreso</p>	<p>Al examinar las campañas promocionales, en la categoría “aspectos cognitivos” se observan principalmente códigos relacionados a la diversidad (geográfica, climática, cultural y biodiversidad); la vida urbana moderna pero tradicional; país innovador y confiable, así como productos de exportación</p>	<p>La imagen percibida por los turistas chinos que se encontraban viajando por China no logra captar los componentes identitarios que intenta transmitir las campañas de promoción internacional de Chile (diversidad, país moderno pero tradicional; gente con vocación de progreso y confiabilidad del país). Los turistas solo relacionan</p>

	<p>como el vino, el cobre y la uva.</p> <p>En cuanto a la categoría “aspectos afectivos” se presenta a Chile como un destino divertido, relajante y emocionante.</p>	<p>algunos productos de exportación como el vino, el cobre y las cerezas.</p>
<p>HIPÓTESIS 2:</p> <p>La imagen percibida por los turistas chinos es desconocida en general, no obstante relacionan aspectos como el cobre, el vino, las cerezas, la isla de Pascua y la Antártica</p>	<p>Los turistas chinos entrevistados durante su viaje por Chile relacionaban —previo al viaje— aspectos tangibles sobre Chile como el vino, las cerezas, el cobre y el fútbol y aspectos intangibles como el comercio y la inversión; país seguro; largo geográficamente y sísmico. En relación a los destinos turísticos que relacionaban previo al viaje, destacan la isla de Pascua, la Antártica y la Patagonia.</p>	<p>Para los turistas chinos que se encontraban viajando por China la imagen de Chile es más o menos neutral: un 4,7% nunca había oído hablar sobre Chile, un 32% casi nunca había oído hablar sobre Chile y un 35,9% ocasionalmente había oído hablar sobre Chile. Por otra parte, un 18,8% señala haber oído sobre Chile frecuentemente y un 8,6% señala haberlo hecho muy frecuentemente. Asimismo, relacionan algunos productos de exportación como el cobre, el vino, las cereza y el fútbol. En cuanto a destinos turísticos, la mayoría de los turistas no conoce ningún destino turístico en Chile.</p>

<p>HIPÓTESIS 3:</p> <p>Las motivaciones de los turistas mochileros chinos que visitan Chile se pueden clasificar en dos grupos: motivaciones de viaje para realizar negocios y las motivaciones de viajes de ocio.</p>	<p>Se observan tres categorías de motivaciones: la principal motivación es viajar para conocer un destino exótico: los turistas chinos mencionan los destinos de isla de Pascua, la Antártica y la Patagonia como destinos claves que motivaron su deseo para emprender un viaje a Chile. También se aprecian la motivación para detectar oportunidades de negocio en Chile. Finalmente, los turistas chinos señalan que las facilidades de entrada que brinda Chile fue otra razón de motivación para escoger el destino.</p>	<p>Se observan tres grandes grupos: el grupo principal son turistas que viajan por razones de ocio en el cual sobresalen “disfrutar de la naturaleza” que obtiene una puntuación de 4,61; “desconectarse de la rutina” que obtiene una puntuación de 4,35 y “conocer el patrimonio cultural” con una puntuación de 4,31. Asimismo, se observa un grupo minoritario que viaja por negocios con una puntuación de 1,92 y uno que viaja por razones de estudio puntuando 1,43</p>
<p>HIPÓTESIS 4:</p> <p>La imagen percibida de Chile se compone, por una parte, de aspectos cognitivos tales como el ser un destino exótico, poseedor de una gran belleza natural y un potente patrimonio cultural y arquitectónico; no obstante, sus servicios turísticos son percibidos</p>	<p>Se aprecian tres categorías relacionadas a evaluación de aspectos cognitivos: “evaluación positiva de recursos naturales” en donde destacan la calidad de los parques nacionales y la biodiversidad; “evaluación positiva del país en general” en donde sobresalen los códigos estabilidad y</p>	<p>En cuanto al aspecto cognitivo, es posible observar una categoría relacionada a los recursos naturales, en donde destacan la belleza del paisaje obteniendo una puntuación de 4,66; le sigue la limpieza y cuidado, alcanzando una puntuación de 4,56 y los atractivos monumentales,</p>

<p>como inmaduros y costosos. Por otra parte, se compone de un aspecto afectivo, en donde es percibido como un destino seguro y divertido.</p>	<p>limpieza; y evaluación negativa sobre los servicios turísticos, donde destacan mal manejo de idioma inglés; desayunos inadecuados y atención inapropiada. Asimismo, se observan dos categorías relacionadas al componente afectivo: la “percepción sobre el destino turístico” en donde Chile es percibido como un destino divertido, relajante y apasionante, pero también como inseguro, producto de situaciones de delincuencia y estafas experimentadas por dos entrevistados y “la percepción sobre los chilenos” en donde destacan la amabilidad y la hospitalidad, pero también el desconocimiento que éstos poseen en general sobre la cultura china.</p>	<p>con un 4,22. Sin embargo la segunda categoría sobre los servicios turísticos presenta deficiencias: el servicio de información turística presenta el promedio más bajo correspondiente a 2,91; luego los servicios de restaurantes y alojamientos presentan una media de 3,33 y 3,22 respectivamente. Asimismo, cuando se evalúa la relación calidad-precio, un 33,8% de los turistas se encuentra “ni satisfecho, ni insatisfecho”, seguido de aquellos “poco satisfechos” (33,3%). Solamente un 7,2% de los encuestados se encuentran totalmente satisfecho respecto a la relación calidad-precio de su viaje a Chile. En consecuencia, los turistas mochileros perciben a Chile como un destino turístico bastante costoso, con atractivos naturales muy bien evaluados y donde la calidad de los servicios no les satisface a cabalidad.</p>
--	--	---

		<p>En relación al aspecto afectivo, Los turistas chinos evalúan a Chile como un destino emocionante, relajante y divertido, con puntuaciones de 6,37; 6,05 y 5,98 respectivamente; asimismo, describen a los chilenos como amables. Sin embargo, la evaluación sobre seguridad es deficiente, alcanzando una puntuación de 2,21.</p>
<p>HIPÓTESIS 5: La satisfacción del turista chino en cuanto a la evaluación de aspectos cognitivos y afectivos afectarán su lealtad hacia Chile</p>	<p>Pese a que algunos turistas chinos fueron víctimas de robos y estafas, la mayor parte de los entrevistados recomendaría Chile a otros turistas chinos. Sin embargo, solo algunos regresarían, principalmente por la gran distancia geográfica que separa a Chile de China.</p>	<p>En cuanto a la recomendación de los turistas chinos a amigos y familiares, la puntuación alcanza una media de 3,71; es decir, es probable que los turistas mochileros chinos recomienden Chile a sus amigos y familiares. En relación a la recomendación virtual, también resulta probable. La puntuación media corresponde a 3,68, vale decir, la mayoría de los encuestados señaló como probable la opción de recomendar a Chile en forma virtual. No obstante,</p>

		existe una baja probabilidad de que regresen a Chile, con una puntuación de media de 2,95.
--	--	--

A continuación se analizan los resultados de la investigación en tanto a refutar o aceptar las hipótesis planteadas:

- Hipótesis 1: La imagen proyectada de Chile se compone de cuatro principales aspectos identitarios: la diversidad, un país moderno pero tradicional, la confiabilidad del país y su gente con vocación de progreso.

Según el análisis cualitativo, las campañas promocionales que realiza Chile en China intentan transmitir aspectos cognitivos y afectivos. Dentro de los aspectos cognitivos se destaca la diversidad que es posible encontrar en Chile (en términos culturales, geográficos, climáticos y de biodiversidad; asimismo, se presentan ciudades modernas, vibrantes, que preservan su patrimonio arquitectónico colonial. Además, se presenta a Chile como un país confiable y seguro para viajar y hacer negocios; destacando sus productos de exportación como el cobre, el vino y productos agrícolas. Por otra parte, el componente afectivo presenta a Chile como un destino relajante, divertido y apasionante y muestra a los chilenos como gente trabajadora y con vocación de progreso, por lo tanto se acepta la hipótesis 1.

- Hipótesis 2: los ciudadanos chinos no conocen ni relacionan elementos acerca de Chile.

El análisis cuantitativo realizado a turistas chinos en China indicó que la mayor cantidad de encuestados (35,9%) se agrupa en la categoría “ocasionalmente ha oído sobre Chile”, encontrándose a la vez inclinados hacia los valores más bajos “nunca” y “casi nunca” que agrupan otro 36,7%. Asimismo, la mayoría de los encuestados tampoco relacionan destinos turísticos chilenos; el 41,1% de los chinos no han oído hablar de destinos turísticos en Chile y un 23,7% solamente identifica la Isla de Pascua. Sin embargo, los principales elementos relacionados con Chile son el cobre con un 35,6%, seguido del vino con un 26,3%. En este mismo sentido, el análisis cualitativo indica que los turistas chinos que se encontraban en Chile relacionaban previo al viaje, aspectos tangibles como el vino, las cerezas, el cobre y el

fútbol; asimismo, relacionaban aspectos intangibles como el comercio y la inversión; país seguro; largo geográficamente y sísmico. En relación a los destinos turísticos que conocían previo al viaje, destacan la isla de Pascua, la Antártica y la Patagonia. En base a la información anterior se acepta parcialmente esta hipótesis, puesto que efectivamente existe desconocimiento de Chile, no obstante, relacionan algunos elementos del país.

- Hipótesis 3: Las motivaciones de los turistas mochileros chinos que visitan Chile se pueden clasificar en dos grupos: motivaciones de viaje para realizar negocios y las motivaciones de viajes de ocio.

La investigación cuantitativa y cualitativa concluyen que existen dos grupos de turistas: los turistas que viajan por razones de ocio y aquellos que viajan por negocios o estudios. Sin embargo, cuantitativamente, el grupo mayoritario se conforma por los turistas que visitan Chile por razones de ocio y en particular, conocer sus atractivos naturales y culturales. En este sentido, “disfrutar de la Naturaleza” obtiene el promedio más alto correspondiendo a un 4,61; luego, “desconectarse de la rutina” y “conocer patrimonio cultural”, obtienen puntuaciones promedio de 4,35 y 4,31 respectivamente. Por el contrario, un grupo muy minoritario, representado por aquellos que viajan al país principalmente por motivos de estudios o negocios alcanzan una puntuación cercana al 1 (nada importante). En este mismo sentido, las entrevistas en profundidad realizadas para conocer en detalle las motivaciones del turista chino sustentan el resultado cuantitativo anteriormente señalado. Se identifican tres grandes categorías de motivaciones: la primera tiene que ver con la motivación de viajar a un destino exótico; la segunda se relaciona a las facilidades del viaje otorgada por Chile, en cuanto a las facilidades de visa y la tercera categoría comenta que viajó para detectar oportunidades de negocios. Es decir, los turistas chinos viajan a Chile por considerarlo un destino exótico, que le otorga facilidades de entrada y que además le permitiría detectar oportunidades de negocio. Así, se acepta la hipótesis 3.

- Hipótesis 4: La imagen percibida de Chile se compone, por una parte, de aspectos cognitivos tales como el ser un destino exótico, poseedor de una gran belleza natural y un potente patrimonio cultural y arquitectónico; no obstante, sus servicios turísticos son percibidos como inmaduros y costosos. Por otra parte, se compone de un aspecto afectivo, en donde es percibido como un destino seguro y divertido.

La teoría y la investigación cuantitativa señala que la imagen general de Chile se compone de aspectos cognitivos y afectivos. En cuanto a la imagen cognitiva, la mayor satisfacción corresponde a la “Belleza del paisaje”, con un promedio de 4,66; la sigue muy de cerca la “Limpieza y cuidado del entorno”, con promedio 4,56. Sin embargo, la evaluación de los servicios turísticos de calidad no encuentra evidencia a favor en el análisis de los datos. De hecho, el servicio de información turística presenta el promedio más bajo correspondiendo a 2,91, es decir, entre poca satisfacción y ni satisfecho/ni insatisfecho; asimismo los servicios de alojamiento y restaurant obtienen puntuaciones neutras.

Cuando se examina la satisfacción precio-calidad, ésta se sitúa en general en valores intermedios, inclinada hacia los valores más bajos, que indican poca satisfacción con la calidad de los servicios turísticos, la mayoría (33,8%) de los turistas se encuentra “ni satisfecho, ni insatisfecho”, seguido de aquellos “poco satisfechos” (33,3%). Además, cabe destacar que solo el 7,2% de los turistas chinos se encuentra totalmente satisfecho respecto a la relación precio-calidad de su viaje a Chile, percibiéndolo como un destino costoso y con una industria turística inmadura.

Por otra parte, en las entrevistas en profundidad se aprecian tres categorías relacionadas a la evaluación de aspectos cognitivos: “evaluación positiva de recursos naturales” en donde destacan la calidad de los parques nacionales y la biodiversidad; “evaluación positiva del país en general” en donde sobresalen los códigos estabilidad y limpieza; y “evaluación negativa sobre los servicios turísticos”, donde destacan el mal manejo de idioma inglés; los desayunos inadecuados y la atención inapropiada.

En cuanto a la evaluación del aspecto afectivo de la imagen de Chile, los turistas mochileros chinos perciben a Chile como un destino principalmente emocionante, agradable y divertido con puntuaciones de 6,37; 6,05 y 5,98 respectivamente. Sin embargo, los turistas mochileros chinos perciben a Chile como un destino relativamente inseguro, con una puntuación de 2,21.

Asimismo, se observan en las entrevistas en profundidad dos categorías relacionadas al componente afectivo: la “percepción sobre el destino turístico” en donde Chile es percibido como un destino divertido, relajante y apasionante, pero también como inseguro, producto de situaciones de delincuencia y estafas experimentadas por dos entrevistados y “la

percepción sobre los chilenos” en donde destacan la amabilidad y la hospitalidad, pero también el desconocimiento que éstos poseen en general sobre la cultura china. En consecuencia, se acepta parcialmente la hipótesis 4, producto del factor inseguridad.

- Hipótesis 5: La satisfacción del turista chino en cuanto a la evaluación de aspectos cognitivos y afectivos afectarán su lealtad hacia Chile.

El análisis con el modelo de ecuaciones estructurales indica que las variables cognitiva y afectiva influyen en la imagen general de Chile. Los coeficientes son positivos de 0,737 y 0,074; es decir, a medida que aumenta de nivel la variable cognitiva y afectiva, aumenta también (en satisfacción) la imagen global. En este mismo sentido se observa que la imagen global influye en la posibilidad de regresar a Chile. Por lo tanto mientras mejor es la imagen general (conformado por las variables cognitiva y afectiva), aumenta la probabilidad de regresar al país en 1,403. A su vez, la imagen global también influye positivamente en 0,472 en recomendar Chile de manera virtual; vale decir, mientras mejor es la imagen general del turista chino sobre Chile, más posibilidades hay de que lo recomiende de manera virtual. Por otra parte, en la investigación cualitativa se observa que los entrevistados que describieron aspectos cognitivos y afectivos positivos hacia Chile tienden a recomendar el destino, no obstante, varios señalan que no regresarían a Chile producto de la lejanía geográfica, además de la multiplicidad de destinos turísticos que existe a nivel mundial, o bien, por haber experimentado una mala experiencia en el destino.

En consecuencia, los turistas mochileros perciben a Chile como un destino turístico bastante costoso y de una calidad que no les satisface a cabalidad. Sin embargo, otra gran debilidad que se pudo apreciar en la encuesta es la seguridad. Gran parte de los encuestados evaluó a Chile como un destino relativamente inseguro, y al ahondar en las entrevistas en profundidad, se aprecian robos en terminales de buses, estafas por parte de taxistas, entre otros delitos.

Este aspecto es preocupante considerando que, para el turista chino, el principal factor a la hora de escoger un destino para viajar es la seguridad. En consecuencia, se acepta la hipótesis 5.

En cuanto a las fuentes de información utilizadas por el turista chino, si bien la mayor cantidad de turistas se informó acerca de Chile mediante foros online de viajes e internet (correspondiendo a un 98,1%) otorgándole a esta fuente de información orgánica un alto grado de importancia (4,60), un 87,3% también consultó fuentes de información inducida y en específico agencias de viaje, otorgándole un grado de importancia de 4,64.

Finalmente, un 84,2% obtuvo información sobre Chile de familiares/amigos familiares y amigos alcanzando el mayor grado de importancia correspondiente a una nota 4,75. Por lo tanto, el turista chino se informó acerca de Chile mediante familiares, amigos, y también por la información encontrada en foros y web de turismo con críticas online; sin embargo, el turista mochilero chino valora también la información obtenida mediante el agente de viajes, calificándola como altamente confiable y verosímil.

14. CONCLUSIONES

En estas conclusiones vamos a reflexionar sobre tres aspectos. En el primer apartado, se plantean las conclusiones generales sobre la imagen proyectada y percibida; en el segundo, se plantean algunas recomendaciones que yo haría al sector turístico chileno que acoge a los chinos, las cuales son fruto de mi experiencia y conocimiento adquirido durante la elaboración de esta tesis. Finalmente, en el tercer apartado, se plantean las limitaciones de las que yo soy consciente y que sería pertinente seguir investigando en el futuro.

14.1. Conclusiones generales sobre la imagen proyectada y percibida

Como reflexiones finales, primeramente quisiera referirme a la imagen proyectada de un destino turístico. Inicialmente, Gartner (1994) señala que la importancia de las fuentes de información inducida del destino poseía una mayor prioridad a la hora de informarse ante un posible viaje. Actualmente, las investigaciones señalan que la prioridad la manejan las fuentes de información orgánica, y en particular la confianza que el turista atribuye a las opiniones y críticas online escritas por otros turistas que visitaron el destino (Ferrer-Rosell y Marine-Roig, 2020). Los turistas chinos no son la excepción; un 98,1 % de los encuestados en esta investigación señala haber consultado opiniones y críticas online en sitios de viaje, y le otorga una importancia de 4,6 a este aspecto; asimismo, un 84,2% señaló haber consultado información del viaje a amigos y familiares, y le otorga una importancia de 4,75.

Sin embargo, la información inducida también es relevante para el turista chino, y en particular aquella otorgada por un agente de viajes. Un 87,3% de estos turistas consultó información para viajar a Chile mediante un agente de viajes, otorgándole un nivel de importancia de 4,64; este dato es sugerente, si bien las agencias de viaje han ido perdiendo relevancia en occidente, en China siguen siendo igual de importantes que las fuentes de información orgánica (opiniones y críticas online) obtenidas en la web.

La imagen proyectada de Chile logra transmitir en China los principales componentes de la identidad que compone la marca país, principalmente los aspectos cognitivos como la diversidad cultural y geográfica; los principales destinos turísticos; así como la vocación de

progreso de los chilenos. En cuanto al aspecto afectivo, las campañas de marketing transmiten a Chile como un destino relajante, no obstante, no logra transmitir a cabalidad la imagen de destino apasionante que aparecen en varias imágenes de deporte aventura que se proyectan sobre Chile, o al menos, pareciera que los turistas chinos no percibieron este aspecto. Es sugerente analizar esta dimensión para que la campaña logre ser eficaz.

La seguridad del país es otro aspecto que la imagen país proyecta al mundo, sin embargo, al contrastarla con la experiencia que los turistas chinos tuvieron en Chile, no existe coherencia, y el aspecto seguridad obtiene una deficiente calificación de 2,2; es decir, los turistas chinos perciben a Chile como un destino relativamente inseguro. Esta es una brecha importante a subsanar, puesto que la seguridad es un factor crucial para el turista chino a la hora de elegir un destino turístico internacional.

En relación a lo anterior, los destinos turísticos deben considerar imperiosamente que exista coherencia entre la imagen proyectada hacia los potenciales turistas y lo que el destino ofrece en forma pragmática. El turista realizará comparaciones y evaluaciones entre la imagen proyectada por el destino y la que experimentó en forma real. Es deber de la gestión del destino velar por satisfacer a cabalidad las necesidades del turista y generar una imagen positiva durante su visita con el fin de que el turista manifieste lealtad hacia el destino, lo recomiende, y también regrese eventualmente al mismo (Ferrer-Rosell y Marine-Roig, 2020).

El análisis realizado en esta tesis demuestra que, Chile, es percibido como un destino exótico, relajante, con paisajes maravillosos y naturaleza asombrosa, pero costoso, relativamente inseguro y con servicios turísticos que no le satisfacen completamente.

Considerando que el mercado de turistas chinos es el mayor a nivel global, además de ser el que más gasta en sus viajes, resulta de vital importancia para Chile y su oferta abordar las deficiencias que plantea esta investigación en cuanto a la imagen percibida por el turista chino, con el fin de fidelizarlo y convertirlo en el mejor promotor de nuestro destino.

14.2. Recomendaciones

Como se ha señalado anteriormente, la lealtad del turista hacia el destino se manifiesta cuando la percepción acerca de la imagen general del destino es positiva, es decir, cuando la evaluación de aspectos cognitivos y afectivos en el destino es coherente y consistente con la imagen proyectada por el destino (Ferrer-Rosell y Marine-Roig, 2020). Es clave entonces cuidar y mejorar la imagen global percibida por los turistas mochileros chinos, con el fin de que éstos sean los principales promotores de nuestro país como destino, ya sea en forma directa con sus familiares y amigos, así como con otros potenciales turistas chinos mediante la publicación de críticas online en foros de viajeros. En cuanto al retorno del turista chino a territorio chileno, hay un factor a considerar y éste es la distancia geográfica que implica viajar al otro extremo del planeta, tal como lo plantearon en general al examinar el resultado de las entrevistas en profundidad, cuando se le preguntaba si volverían a Chile, y por qué razón volverían o no volverían. Según Alvarez-Sousa (2015) el factor geográfico puede ser determinante a la hora de regresar a un destino turístico ya visitado, y así también lo han confirmado las entrevistas en profundidad realizadas en esta investigación.

Hay dos aspectos que deben mejorarse: la calidad en los servicios turísticos y la seguridad. En relación a la calidad de los servicios turísticos, algunas de las acciones de mejora pueden resolverse fácilmente dentro de los servicios de alojamiento. Una acción primordial corresponde a otorgar opción de un menú de desayuno estilo chino a base de noodles de arroz o trigo, salteados en soya con verduras; porridge de arroz cocido; leche de soya y budín de tofu. En segundo lugar, instalar señalética en mandarín con información básica del hotel (horario de check-in/out; horario de desayunos y uso de instalaciones; mapa con información turística) además de instalar hervidores eléctricos en las habitaciones con distintos tipos de té. Los chinos beben esta bebida muy seguido y necesitan agua caliente 24 horas.

Asimismo, es necesario capacitar al staff (anfitriones, recepcionistas) en cuanto a aspectos básicos de la cultura china. Por ejemplo, es preferible ubicarlos en habitaciones que posean los números 6,8 y 9 considerados de buena suerte; entregarles un pequeño obsequio a su llegada (como fruta en la habitación); utilizar chino mandarín básico para darles la bienvenida es percibido como un signo de respeto, así como entregarles cualquier tipo de documento o platos con las dos manos. Se recomienda también tratar las quejas de la mejor manera

ofreciendo las disculpas correspondientes y tratar con el líder del grupo o el miembro más anciano es sinónimo de respeto. Por el contrario jamás se debe otorgar una habitación ubicada en el piso 4 ya que éste simboliza la mala suerte . Tampoco se deben mencionar asuntos políticos sensibles tales como los derechos humanos y la censura que se vive en China; no se debe contradecirles o corregirles en público, y en el caso que ellos entreguen su tarjeta de negocios, no se debe guardar de inmediato, sino se debe tomar el tiempo para leerla. Tampoco se debe hacerles esperar un largo tiempo por el servicio ya que ellos esperan rapidez en la atención.

En cuanto a las tecnologías, los turistas chinos valoran el WIFI gratis, entendiendo que son turistas que pasan mucho tiempo conectados y comparten sus experiencias en internet durante el viaje a través de la red social “wechat” o “weibo”, además de utilizarlo como búsqueda de información y realizar pagos móviles. En este sentido, se recomienda adaptar el procesador de tarjetas de débito/crédito a la marca de tarjetas “UnionPay” que domina el mercado de pago por medio de tarjetas en China y adoptar el sistema de pagos móviles vía WeChat Pay y Alipay mediante el uso de códigos QR. Esta es la forma más común de pagos en China. Además, la gestión de los destinos debieran considerar entregar información en chino mandarín en la página web, considerando este aspecto como altamente valorado por el turista chino, aspecto que le brinda mayor seguridad.

El segundo aspecto clave a mejorar es la seguridad. Es necesario un mayor refuerzo en aspectos como control de las flotas de taxis que trabajan para el aeropuerto y terminales de autobuses; así como mayor fiscalización de ferias artesanales y servicios de venta de souvenirs (fiscalización de precios visibles en los escaparates para evitar sobrepuestos) considerando que el turista chino se caracteriza por realizar compras de obsequios para sus familiares y amigos. Asimismo, se deben realizar mejores planes de vigilancias en lugares de llegadas de turistas internacionales como terminales de autobuses y estaciones de trenes, con el fin de evitar robos y crímenes.

Por último, es indispensable que exista una voluntad política por parte de la Subsecretaría de turismo de Chile para ser parte de los países que incorporan dentro de sus certificaciones el sello de Bienvenida a los turistas chinos (welcome chinese Standard certification). Tal, es el único método de certificación de estándares chinos para servicios turísticos reconocido por

la Academia de Turismo de China, el principal instituto de promoción e investigación turística perteneciente al Ministerio de Cultura y Turismo de China. Su objetivo es promover la actualización de los servicios turísticos y destinos en general para satisfacer las necesidades de los turistas chinos mejorando su experiencia de viaje internacional.

14.3. Limitaciones y propuesta de investigaciones futuras

La principal limitación que tuvo el estudio realizado en China fue la dificultad para que los turistas chinos contestaran una primera encuesta que tenía un formato con mayor cantidad de preguntas; los turistas se levantaban muy temprano para salir a recorrer el destino y se percibían con prisa. Por tal sentido, se modificó la encuesta reduciendo el número de preguntas.

En segundo lugar, fue imposible conseguir entrevistas con las agencias de viaje, las que complementarían la información recolectada en las encuestas realizadas a los turistas chinos. Para futuras investigaciones, se recomienda contactar a las agencias de viaje con tiempo, con el fin de generar confianza y poder concretar una entrevista. Como se analizó en esta investigación, la información entregada por los agentes de viaje es altamente relevante, verosímil y confiable para el turista chino.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones realizar un análisis de las opiniones y críticas online en los principales sitios web y foros que utilizan los turistas chinos para informarse sobre Chile, tales como Ctrip.com y Tripadvisor, considerando la gran importancia que el turista chino le otorga a esta fuente de información orgánica.

Bibliografía

- Abedniya, A., & Sabbaghi, S. (2010). The Impact of Social Networking Websites to Facilitate the Effectiveness of Viral Marketing. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 1(6), 139–146.
<https://doi.org/10.14569/ijacsa.2010.010621>
- Abbasi, A., Rostampour Shahidi, N., & Bazayar Hamzekhani, E. (2017). The Formation of Destination Loyalty by Destination Experience, Destination Image and Destination Satisfaction. *Journal of Business Administration Researches*, 9(17), 175–196.
<https://doi.org/10.29252/bar.9.17.175>.
- Aguilar Arcos, V., San Martín Gutiérrez, S., & Payo Hernanz, R. (2014). Business application of viral marketing and Electronic Word-of-mouth. Firm opinions. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>
- Aicher, J., Asimwe, F., Batchuluun, B., Hauschild, M., Zöhrer, M., & Egger, R. (2016). M., & (2016). Online Hotel Reviews: Rating Symbols or Text...Text or Rating Symbols? That Is the Question!. In: Inversini, A., Shegg, R. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 369–382. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2_27
- Álvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5090441>
- Álvarez Sousa, A. (2020). La percepción de los problemas del overtourism en Barcelona. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 26(1), 59–92.
<https://doi.org/10.6035/recerca.2021.26.1.4>
- Álvarez, P. (2009). Chile MR: La difícil ecuación histórica entre identidad, imagen y marca país. *Revista Diseña PUC*, 1, 50-61. https://diseno.uc.cl/wp/wp-content/uploads/2015/05/2009_Alvarez_RD1_MR.pdf

- Andrade Suárez, M. J. (2010). Modelo para la identificación de la imagen del turismorural: tecnica estructurada y no estructurada. *Revista de Análisis Turístico*, 9, 74–93.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3322524>
- Andrade Suárez, M. J. (2012a). Los factores personales como variables determinantes en la formación de la imagen del destino. Especial referencia a las motivaciones turísticas. *Revista Teoría y Praxis*, 11, 10–39.
<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456145105002.pdf>
- Andrade Suárez, M. (2012b). La generación de la imagen del destino a través de las fuentes de información y comunicación turística: El caso Gallego. *Revista de Estudios Regionales*, 93, 17–41. <https://www.redalyc.org/pdf/755/75524557001.pdf>
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2020). Online search engines and online travel agencies: A Comparative Approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 720–749. <https://doi.org/10.1177/1096348020980101>
- Antezana, L. (2013). Televisión y memoria: a 40 años del golpe de estado en Chile. *ComHumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 6(1), 188–204
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295. <https://doi.org/10.2307/3149462>
- Arnold, M. B., & Plutchik, R. (1964). The Emotions: Facts, Theories and a New Model. *The American Journal of Psychology*, 77(3), 518–522.
<https://doi.org/10.2307/1421040>
- Artl, W. (2018, marzo). *China's new Ministry of Culture and Tourism*. COTRI.
<https://china-outbound.com/editorial-ministry-of-tourism/>
- Artl, W. y Aceves, A. (2011). El auge del turismo emisor de China: ¿qué buscan y cómo se comportarán 100 millones de nuevos turistas? *Anuario Asia Pacífico 2010*, 1(7), 327-334.
http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2010/29_w_artl_berenice_aceves.pdf
- Assael, H. (1984). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent Publishing.

- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Atsiz, O., & Akova, O. (2021). Cultural destination attributes, overall tourist satisfaction and tourist loyalty: First Timers versus Repeaters. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 9(2), 268–291. <https://doi.org/10.30519/ahtr.894577>
- Aveni, T., y Roest, J. (2017). *China's Alipay and WeChat Pay: Reaching Rural Users*. CGAP Brief; World Bank, Washington, DC.
<https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/30112>
- Azevedo, A., Magalhaes, D., Pereira, J. (2010). *City Marketing. Myplace in XXI*.
 Vida Económica.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destination. *Journal of Travel Research*, 35(4), 11-15. <https://doi.org/10.1177/004728759703500402>
- Baloglu, S., & Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Barich, H. & Kotler, P. S.(1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00030-4)
- Barrett, L. F. (2006). Solving the Emotion Paradox: Categorization and the Experience of Emotion. *Personality and Social Psychology Review*, 10(1), 20–46.
https://doi.org/10.1207/s15327957pspr1001_2
- Barthey, S. H. (1982). *Principios de percepción*. Trillas.

- BCN. (2009, 9 julio). *Decreto 1787 exento concede personalidad jurídica y aprueba estatutos a «Fundación Imagen de Chile» de Santiago*. www.bcn.cl/leychile.
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1002374&idParte=&idVersion=>
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219–228. <https://doi.org/10.1080/00222216.1983.11969557>
- Bedford, E. (1957). Emotions. *Proceedings of the Aristotelian Society*, 57(1), 281–304.
<https://doi.org/10.1093/aristotelian/57.1.281>
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Beldi, L. (2018, 28 agosto). China's «tourist ban» leaves Palau struggling to fill hotels and an airline in limbo. *ABC News*. <https://www.abc.net.au/news/2018-08-26/china-tourist-ban-leaves-palau-tourism-in-peril/10160020>
- Berry, B. (1970). Geography of the United States in the year 2000. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 51, 1-53.
- Bigné, J., Sánchez, M., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
[https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(01\)00035-8](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(01)00035-8)
- Blazyte, A. (2022, 6 abril). *Number of outbound visitor departures from China 2010–2021*. Statista. Recuperado 27 de mayo de 2022, de
<https://www.statista.com/statistics/1068495/china-number-of-outbound-tourist-number/>
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19, 579–583.
<https://www.semanticscholar.org/paper/Determinants-of-Word-Of-Mouth-Communications-During-Bone/0c4f938b41771b9bbf6d6d3eb7d36fe64a07dc74>

- Bosque, I. R. del, & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism marketing images of industrial cities. *Annals of Tourism Research*, 23(1), 201–221. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00061-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00061-5)
- Breaking Travel News. (2011, 7 septiembre). China joins UNWTO/WTTC global campaign. *Breaking Travel News*.
<https://www.breakingtravelnews.com/news/article/china-joins-unwto-wttc-global-campaign/>
- Broto, A. (2021, 10 diciembre). *Hace 20 años, el ingreso de China en la OMC cambió para siempre la economía*. SWI swissinfo.ch. https://www.swissinfo.ch/spa/china-omc_hace-20-a%C3%B1os--el-ingreso-de-china-en-la-omc-cambi%C3%B3-para-siempre-la-econom%C3%ADa/47182034
- Brown, J. R., & Dev, C. S. (2000). Improving Productivity in a Service Business. *Journal of Service Research*, 2(4), 339–354. <https://doi.org/10.1177/109467050024003>
- Burnett, V. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. New York: Prentice Hall.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.
<https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Cai, W. (2018). Donkey friends in Europe: A mobile ethnographic study in group orientation of Chinese outbound backpackers. In: Khoo-Lattimore, Catheryn and Yang, Elaine Chiao Ling, (eds.) *Asian Youth Travellers. Perspectives on Asian Tourism*, 77–95. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-8539-0_5
- Cai, W., Cohen, S. A., & Tribe, J. (2019). Harmony rules in Chinese backpacker groups. *Annals of Tourism Research*, 75, 120–130.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.12.010>

- Carl, W. J. (2006). What's All The Buzz about? *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601–634. <https://doi.org/10.1177/0893318905284763>
- Carterette, M., y Friedman, F. (1982). *Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas*. Trillas.
- Castaño, J., Crego, A., & Moreno, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 4(3), 287-299. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.020>
- Caulkins, D. D. (1999). Is Mary Douglas's Grid/Group Analysis Useful for Cross-Cultural Research? *Cross-Cultural Research*, 33(1), 108–128. <https://doi.org/10.1177/106939719903300107>
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. N., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7–29. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60012-7)
- Crompton, J. (1980). Motivations for Pleasure Vacation. *Journal of Travel Research*, 19(1), 408-424. <https://doi.org/10.1177/004728758001900185>
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90004-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5)
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)80010-](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)80010-)
- Chai, M., y Chai, W. (2014). *China A to Z: Everything You Need to Know to Understand Chinese Customs and Culture* (Revised ed.). Plume Books.
- Chan, Y. W. (2006). Coming of age of the Chinese tourists. *Tourist Studies*, 6(3), 187-213. <https://doi.org/10.1177/1468797607076671>

- Chen, G., Bao, J., & Huang, S. S. (2013). Segmenting Chinese Backpackers by Travel Motivations. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 355–367. <https://doi.org/10.1002/jtr.1928>
- Chengsei, H. (2013). *Chile, the most long and narrow country in the world* (chinese edition). Shanghai Brilliant Publishing House
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>
- Chile's Chilly Idea. (1991, 8 noviembre). *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1991/11/08/opinion/chile-s-chilly-idea.html>
- Chile. Subsecretaría de Turismo. (2021, Mayo). Estadísticas de Llegada de Turistas Extranjeros a Chile según nacionalidad o paso fronterizo. Serie enero 2008-marzo 2021. Subsecretaría de Turismo. <http://www.subturismo.gob.cl/documentos/estadisticas/>
- China. (s. f.). Subsecretaría de relaciones Económicas internacionales de Chile. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://www.subrei.gob.cl/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales-vigentes/china>
- China Power. (2020, agosto). *Is China Attracting Foreign Visitors*. CSIS. <https://chinapower.csis.org/tourism/>
- ChinaTravelNews. (2019, 23 agosto). *China OTAs turn over 700 billion yuan in H1 2019, Ctrip accounts for 55.7% - ChinaTravelNews*. [Www.ChinaTravelNews.Com](http://www.ChinaTravelNews.Com). Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.chinatravelnews.com/article/131335>
- Cho, S., Huh, J., & Faber, R. J. (2014). The Influence of Sender Trust and Advertiser Trust on Multistage Effects of Viral Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1), 100–114. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.811707>
- Chon, K.-S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9. <https://doi.org/10.1108/eb058040>

- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. Routledge.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39(1), 85–89.
<https://doi.org/10.1177/004728750003900111>
- Creswell, J. W. (2014). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Sage Pubns.
- Damasio, A. R. (2005). *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain (English Edition)* (Reprint ed.). Penguin Books.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dann, G. M. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187–219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Déllano, M. (1991, 28 noviembre). El iceberg antártico que se expondrá en la Expo 92 levanta una fuerte polémica en Chile. *El País*.
https://elpais.com/diario/1991/11/28/sociedad/691282803_850215.html
- Dèmmuth, A. (2013). *Perception Theories*. Filozofická fakulta Trnavskej Univerzity
- Díaz-Rodríguez, P., Santana-Talavera, A., & Rodríguez-Darias, A. (2013). Destination image, image at destination. Methodological aspects. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 83-95. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.041>
- Dichter, A., Chen, G., Saxon, S., Yu, J., & Suo, P. (2018, septiembre). *Chinese tourists: Dispelling the myths*. McKinsey & Company. <https://integral.ms/wp-content/uploads/2018/12/Chinese-tourists-Dispelling-the-myths.pdf>
- Douglas, M., (1978) *Cultural Bias*. Royal Anthropological Institute.
- Echtner, C., & Ritchie, J. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.
<https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921895612>

- European Travel Commission. (2011). *Market insights China*. ETC Market Intelligence Group. https://etc-corporate.org/uploads/reports/ETCProfile_China-1-2011.pdf
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Fan, Y. (2000). A classification of Chinese culture. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 7(2), 3-10. <https://doi.org/10.1108/13527600010797057>
- Feather, N. T. (1995). Values, valences, and choice: The influences of values on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135–1151. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.6.1135>
- Feinstein, E. (2018, 23 febrero). *OTA's vs. direct hotel bookings: Which is the leading trend for 2018?* www.TravelDailyNews International.Com. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.traveldailynews.com/post/otas-vs-direct-hotel-bookings-which-is-the-leading-trend-for-2018>
- Fen Ge, F. (2012). *Nature and Freedom-Theory of Life Philosophy of Laozi and Zhuangzi (Chinese Edition)*. People's Publishing House.
- Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2020). Projected Versus Perceived Destination Image. *Tourism Analysis*, 25(2), 227–237. <https://doi.org/10.3727/108354220x15758301241747>
- Fischer, R. (2006). Congruence and Functions of Personal and Cultural Values: Do My Values Reflect My Culture's Values? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(11), 1419–1431. <https://doi.org/10.1177/0146167206291425>
- Fu, X., Cai, L., & Lehto, X. (2015). A Confucian analysis of Chinese tourists' motivations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 180–198.

- Fundación Imagen Chile. (2016). *Memoria Fundación Imagen Chile 2016*. Marca Chile.
<https://marcachile.cl/wp-content/uploads/2020/02/memoria-imagen-de-chile-2016.pdf>
- Fundación Imagen Chile. (2017). *Informe ejecutivo Estudio de imagen de Chile en China 2017*. <https://www.marcachile.cl>
- Fundación imagen país. (2013). *Guía Comunicacional Marca País*. Marca Chile.
https://www.prochile.gob.cl/normasgraficas/medios_internacional/manual-normas/manual-chile.pdf
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(01\)00031-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)00031-7)
- Gartner, W. (1986). Temporal Influences on Image Change. *Journal of Travel Research*, 13(4), 635-644. <https://doi.org/10.1177/004728758702500434>
- Gartner, W. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. https://doi.org/10.1300/j073v02n02_12
- Gibson, E. J. (1973). Principles of Perceptual Learning and Development. *Leonardo*, 6(2), 190. <https://doi.org/10.2307/1572721>
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1983). The Planning Horizons and Sources of Information Used by Pleasure Vacationers. *Journal of Travel Research*, 21(3), 2-7. <https://doi.org/10.1177/004728758302100301>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: A Field-Based Quasi-Experiment. *SSRN Electronic Journal*, 4(3), 1-29. <https://doi.org/10.2139/ssrn.569361>
- Graham, M. W., & Messner, P. E. (1998). Principals and job satisfaction. *International Journal of Educational Management*, 12(5), 196-202. <https://doi.org/10.1108/09513549810225925>
- Gregory, R. L. (1990). What is Caught in Neural Nets? *Perception*, 19(5), 561-568. <https://doi.org/10.1068/p190561>

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Gould, P. & White, R. (1974). *Mental maps*, Penguin Books.
- Guang, X. (2013). Buddhist Impact on Chinese Culture. *Asian Philosophy*, 23(4), 305–322.
<https://doi.org/10.1080/09552367.2013.831606>
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Taylor & Francis, Washington.
- Hanyu, K. (1993). The affective meaning of Tokyo: Verbal and non-verbal approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 161–172.
[https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(05\)80148-3](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(05)80148-3)
- Haye, A., & Carballo, M. (2017). La teoría de las emociones de James y el giro afectivo en psicología. *Estudios de Psicología*, 38(1), 115–139.
<https://doi.org/10.1080/02109395.2016.1268390>
- Himelboim, I., & Golan, G. J. (2019). A Social Networks Approach to Viral Advertising: The Role of Primary, Contextual, and Low Influencers. *Social Media + Society*, 5(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119847516>
- Historia de Prochile*. (s. f.). www.prochile.gob.cl. Recuperado 22 de marzo de 2021, de <https://www.prochile.gob.cl/landing/historia/>
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7. <https://doi.org/10.1177/004728757501300301>
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P. (2018). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 30(1), 90–102.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1504312>

- Johnson, P. C. (2018). Tourism and Soft Power: Scripting Servicescapes For the China Outbound Market. *Tourism Analysis*, 23(4), 573-586.
<https://doi.org/10.3727/108354218x15391984820558>
- Karimiyazdi, R., & Mokhber, M. (2015). Improving Viral Marketing Campaign via Mobile Instant Messaging (MIM) Applications. *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 10(1), 20–33.
https://www.akademiabaru.com/doc/ARSRV10_N1_P20_33.pdf
- Kim, H.-K., & Lee, T. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431–452. <https://doi.org/10.3390/su10020431>
- Kim, J. W., Magnusen, M., & Kim, Y. K. (2014). A Critical Review of Theoretical and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research and Recommendations for Future Sport Marketing Scholarship. *Journal of Sport Management*, 28(3), 338–355. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0084>
- Kim, K., Hallab, Z., & Kim, J. N. (2012). The Moderating Effect of Travel Experience in a Destination on the Relationship Between the Destination Image and the Intention to Revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486–505.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2012.626745>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos De Marketing* (13.a ed.). Pearson Educación.
- Kusdiby, L. (2021). Tourist loyalty to hot springs destination: the role of tourist motivation, destination image, and tourist satisfaction. *Leisure/Loisir*, 46(2), 1–28.
<https://doi.org/10.1080/14927713.2021.1986420>
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 153–163.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.007>
- Larsen, S., Gaard, T., y Brun, W. (2011). Backpackers and mainstreamers: realities and myths. *Annals of Tourism Research* 38(2), 690–707.

- Law, R., R., A., D., Fong, L. H. N, Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. N. (2015). Distribution channel in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 431–452.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0498>
- Lenartowicz, T., Roth, K. (1999). A framework for culture assessment. *Journal of International Business Studies*, 30, 781-798.
- Leung, M. (2009). Power of borders and spatiality of transnationalism: a study of chinese-operated tourism businesses in Europe. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 100(5), 646-661. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2009.00570.x>
- Li, M., & Cai, L. A. (2011). The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.
- Li, M., Zhang, H., & Cai, L. A. (2013). A Subcultural Analysis of Tourism Motivations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(1), 85–113.
<https://doi.org/10.1177/1096348013491601>
- Liang, T.-P., & Liu, Y.-H. (2018). Research landscape of business intelligence and big data analytics: A bibliometrics study. *Expert Systems with Applications*, 111, 2–10.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.05.018>
- Lim, F. K. G. (2009). ‘Donkey Friends’ in China: The Internet, civil society and the emergence of the Chinese backpacking community. In T. Winter, P. Teo, & T. C. Chang (Eds.), *Asia on tour: Exploring the rise of Asian tourism* 291–302. London, UK and New York: Routledge.
- Loker-Murphy, L., y Pearce, P.(1995). Young budget travellers: back-packers in Australia. *Annals of Tourism Research* 22(4): 819–843
- Loker-Murphy L. 1997. Backpackers in Australia: a motivation-based segmentation study. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 5(4): 23–46
- Long, Y. (2011) Backpacking tourism culture in network times: Taking Cang Qiong Outdoor Tourism Club as an example. *Tourism Tribune*, 26, 71–77.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luo, X., Huang, S., & Brown, G. (2015). Backpacking in China: A Netnographic Analysis of Donkey Friends' Travel Behaviour. *Journal of China Tourism Research*, 11(1), 67–84. <https://doi.org/10.1080/19388160.2014.908757>
- Lynch, K. (1960). *The image of a city*. The M.I.T. press
- Magaña Carrillo, I., & Padín Fabeiro, C. (2009). La investigación sobre la identificación de los recursos histórico-turístico del proyecto estratégico del Centro de la Ciudad de Colima: una experiencia de colaboración. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(2), 239–253. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2009.07.016>
- Mamadouth, V. (1999). Grid-group cultural theory: An introduction. *GeoJournal*, 47, 395–409.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual travel. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 399–419. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90127-b](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90127-b)
- Marreiro das Chagas, M. (2008). Imagem de Destinos Turísticos: Uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo Visão e Ação*, 10(3), 435-455. <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056099008.pdf>
- Marreiro das Chagas, M. (2009). Formação da Imagem de Destinos Turísticos: uma discussão dos principais modelos internacionais. *Caderno Virtual de Turismo*, 9(1) 117-127.
- Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations: the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 122–140.
- Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Martino Fine Books.
- Mathison, R. (2022, 2 marzo). *Advantages and Disadvantages of Online Travel Agencies (OTAs)*. www.Rezgo.Com. Recuperado 1 de mayo de 2022, de <https://www.rezgo.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-travel-agencies-otas/>

- McKenna, B., Cai, W., & Tuunanen, T. (2018). Technology Enabled Information Services Use in Tourism: An Ethnographic Study of Chinese Backpackers. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 10(4), 37–64.
<https://doi.org/10.17705/1pais.10402>
- Minayo, M., Deslandes, S., Gomes, R. (2012). *Investigación Social. Teoría, método y creatividad*. Lugar editorial.
- Min Bian, Z. (2014). *World hot spot national map Chile and Argentina* (chinese edition). China map publishing house.
- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (2018, enero). *Reporte anual Comercio exterior de Chile 2017*. DIRECCIÓN GENERAL DE RELACIONES ECONÓMICAS INTERNACIONALES.
http://www.sice.oas.org/ctyindex/chl/DIRECON_Reporte_Anuual_2017_s.pdf
- Mohsin, A., y Ryan, C. (2003). Backpackers in the Northern Territory of Australia: motives, behaviors and satisfactions. *International Journal of Tourism Research* 5(2), 113–131.
- Moliner Velásquez, B., Gil Saura, I., Ruiz Molina, M. (2010). La formación de la lealtad y su contribución a la gestión de destinos turísticos. *Cuad. Adm. Bogotá* 22(39), 75-98.
- Money, R., & Crotts, J. C. (2003). The effect of uncertainty avoidance on information search, planning, and purchases of international travel vacations. *Tourism Management*, 24(2), 191–202. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00057-2](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00057-2)
- Morales, P. (2014, octubre). *ASEAN La nueva frontera de Chile en el Asia*. BIBLIOTECA DEL CONGRESO NACIONAL DE CHILE (BCN).
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004718>
- Murphy, L. (2001). Exploring the social interactions of backpackers. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 50–67.

- Neisser, U. (2014). *Cognitive Psychology: Classic Edition (Psychology Press & Routledge Classic Editions) (English Edition)* (1.^a ed.). Psychology Press.
- Neuber, M. (2018). Perception and Coincidence in Helmholtz's Theory of Measurement. *Journal for the History of Analytical Philosophy*, 6(3), 79–94.
<https://doi.org/10.15173/jhap.v6i3.3434>
- Notarantonio, E. M., & Quigley, C. J. (2009). The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 455–464.
<https://doi.org/10.1080/10496490903270174>
- Noy, C. (2004). This trip really changed me: backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
<https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Ong, C., y du Cros, H. (2012). The Post-Mao gazes: Chinese backpackers in Macau. *Annals of Tourism Research* 39(2), 735–754.
- Ooi, C. (2014). The making of the copy-cat city: accreditation tactics in place branding. In Berg, P.O. and Bjorner, E. (eds.) *Branding Chinese Mega-Cities: Policies, Practices and Positioning*, 232-248. Cheltenham: Edward Elgar.
<https://doi.org/10.4337/9781783470334.00026>
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo mundial*. OMT, Madrid.
<https://doi.org/10.18111/9789284421237>
- Paris, C. M. (2012). FLASHPACKERS: An Emerging Sub-Culture? *Annals of Tourism Research*, 39(2), 1094–1115. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.12.001>
- Pearce, P. (2011). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. Springer.

- Pearce, P. (1996). Recent research in tourist behaviour. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1(1), 7–17. <https://doi.org/10.1080/10941669708721959>
- Pearce P., y Foster F. (2007). University of travel: backpackerlearning. *Tourism Management* 28(5), 1285–1298.
- Pearce, P. L., & Argyle, M. (1982). *The Social Psychology of Tourist Behaviour: International Series in Experimental Social Psychology (International Series in Experimental Social Psychology, V. 3) (English Edition)* (1st ed.). Pergamon.
- Pearson, B. (2016). *Storytizing: What's Next After Advertising (English Edition)*. 1845 Publishing.
- Peltier, D. (2018, 29 octubre). Independent Chinese Travelers Close Gap With Tour Groups. *Skift*. <https://skift.com/2018/10/29/independent-chinese-travelers-close-gap-with-tour-groups/>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2006). Customer-Based Marketing Spend. *Sales and marketing Management*, 3(158), 15-28.
https://www.researchgate.net/publication/296538836_Customer-based_marketing_spend
- Pereira, C. (1986). *O Diferencial semântico: uma técnica de medida nas ciências humanas e sociais*. Ática.
- Pereira, V. M., de Campos, G. C., & Camarini, G. (2012). Maslow's Theory of Motivation - Hierarchy of Needs: Results from Construction Operational Workers in São Paulo City, Brazil. *Applied Mechanics and Materials*, 174-177, 2339–2342.
<https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/amm.174-177.2339>
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image — the problem of assessment. *Tourism Management*, 7(3), 168–180. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90003-8](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90003-8)
- Porter, L., & Golan, G. (2006). From subservient chickens to brawny men. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4–33.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>

- Prinz, J. J. (2006). *Gut Reactions A Perceptual Theory of Emotion*. Oxford University Press, USA.
- Qu, H., y Lam, S. (1997). A Travel Demand Model for Mainland Chinese Tourists to Hong Kong. *Tourism Management*, 18(8), 593-598.
<https://doi.org/10.1177/004728759803700121>
- Ramos, M., & Noya, J. (2006, mayo). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá* (N.o 7). Real Instituto Elcano.
https://www.researchgate.net/publication/28118385_America_Latina_del_riesgo_pais_a_la_Marca_Pais_y_mas_alla
- Real Academia Española. (s. f.). Identidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 22 de marzo de 2021, de <https://dle.rae.es/identidad?m=form>
- Real Academia Española. (s. f.). Percepción. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 18 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/percepci%C3%B3n>
- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation Of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment. *Journal of Travel Research*, 28(4), 21–26.
<https://doi.org/10.1177/004728759002800405>
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior* (1st ed.). Elsevier.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (1998). Cultural Differences between Mandarin-Speaking Tourists and Australian Hosts and Their Impact on Cross-Cultural Tourist-Host Interaction. *Journal of Business Research*, 42(2), 175–187.
[https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00107-0](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00107-0)
- Riley, P. (1988). Road culture of international long-term budgettravellers. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 313–328.
- Rocha, E. (2019, 11 septiembre). *Chile apunta al mercado de China: sus turistas son los que más divisas dejan en sus visitas*. Servicio Nacional de Turismo de Chile. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://www.sernatur.cl/chile-apunta-al-mercado-de-china-sus-turistas-son-los-que-mas-divisas-dejan-en-sus-visitas/>

- Rodrigues Soares, J. R., Carvalho, C. E., & Santos, X. M. (2019). Imagen percibida y lealtad en el turismo académico. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 39(2), 485-506. <https://doi.org/10.5209/aguc.66948>
- Rojas, S. (2015). *El Factor Marca País en las Exportaciones Chilenas a China*. [Tesis de máster dirigido por Manfred Wilhelmy, Universidad de Chile].
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Ronai, M. (1976). Paysages. *Hérodote*, 1, 125-159. <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5621035h/f134.texteImage>
- Rosa, A. S. de, Bocci, E., & Dryjanska, L. (2019). Social representations of the European capitals and destination e-branding via multi-channel web communication. *Journal of Destination Marketing and Management*, 11, 150–165. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.004>
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*, 30(3), 419–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.013>
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161–1178. <https://doi.org/10.1037/h0077714>
- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus!: Hidden Agendas in Popular Culture* (Reprint ed.). Ballantine Books (P).
- Ryan, C., y Mohsin, A. (2001). Backpackers: attitudes to the “outback”. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(1), 69–92.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 936–957. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00044-9](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00044-9)
- Ryan, C., & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169–184. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00066-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00066-2)
- Samaja, J. (2012). *Epistemología y metodología. Elementos para una teoría de la*

investigación científica. Eudeba.

- Sampieri, H., & Torres, C. (2018). *Metodología De La Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a ed.). McGraw-Hill.
- Sandel, M. (2018). *Encountering China: Michael Sandel and Chinese Philosophy*. Harvard University Press.
- San Blas, S. (2008). Imagen global e intenciones futuras de comportamiento del turista de segunda residencia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 17(4), 95-114
- San Martín, H. (2005). *Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador*. [Tesis de doctorado dirigido por Ignacio Rodríguez, Universidad de Cantabria].
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequence=1>
- San Martín, H., Rodríguez del Bosque, I., & Vasquez, R. (2006). Análisis de la imagen en turismo mediante técnicas estructuradas y no estructuradas. *Revista Asturiana de Economía*, 35, 69-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304618>
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker tourism and third world development. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 144–164.
- Schwarz, M., & Thompson, M. (1990). *Divided We Stand: Redefining Politics, Technology and Social Choice*. Harvester Wheatsheaf.
- Scott, D. M. (2017). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* (6th ed.). Wiley.
- Scott, W. A. (1965). Psychological and Social Correlates of International Images. In H. Kelman (Ed.), *International Behavior: A Socio-Psychological Analysis*, 71–101. Rinehart and Winston.

- Simmons, G. J. (2007). “i-Branding”: developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544–562.
<https://doi.org/10.1108/02634500710819932>
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition* (13.^a ed.). Pearson.
- Shanghai General Station of Immigration Inspection. (2013, 19 agosto). *Tourism Law of the People’s Republic of China_Laws and Regulations*. <https://shanghai.nia.gov.cn/>.
 Recuperado 12 de abril de 2022, de
<https://shanghai.nia.gov.cn/lawsandregulations/20210406/271195.html>
- Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 519-535. <https://doi.org/10.1057/jibs.2011.40>
- Shepherd, R. (2009). Cultural preservation, tourism and ‘donkey travel’ on China’s frontier. In T. Winter, P. Teo, & T. C. Chang (Eds.), *Asia on tour: Exploring the rise of Asian tourism*, 253–263. London and New York: Routledge.
- Siu, G., Lee, L. Y. S., & Leung, D. (2013). Residents’ Perceptions Toward the “Chinese Tourists’ Wave” in Hong Kong: An Exploratory Study. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 446-463. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.665062>
- Smith, B. (2000). Viral Marketing, What’s That? *Social Marketing Quarterly*, 6(4), 4–7.
<https://doi.org/10.1080/15245004.2000.9961140>
- Smith, M., Sulyok, J., Jancsik, A., Puczkó, L., Kiss, K., Sziva, I., Papp-Váry, R. F., & Michalkó, G. (2018). Nomen est omen – Tourist image of the Balkans. *Hungarian Geographical Bulletin*, 67(2), 173–188. <https://doi.org/10.15201/hungeobull.67.2.5>
- Sorce, J. F., Emde, R. N., Campos, J. J., & Klinnert, M. D. (1985). Maternal emotional signaling: Its effect on the visual cliff behavior of 1-year-olds. *Developmental Psychology*, 21(1), 195–200. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.21.1.195>
- Sotiriadis, M. D. (2017). Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary*

- Hospitality Management*, 29(1), 179–225. doi: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2016-0300>
- Stern, B. B. (1994). A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient. *Journal of Advertising*, 23(2), 5–15. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673438>
- Stern, E., & Krakover, S. (2010). The Formation of a Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25(2), 130–146. <https://doi.org/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x>
- Sun, C. (2006). *Chinese: A Linguistic Introduction* (1. a ed.). Cambridge University Press.
- Sun, X., Geng-Qing Chi, C., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>
- Sutherland, S. (1982). The vision of David Marr. *Nature*, 298, 691–692. <https://doi.org/10.1038/298691a0>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2020). Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102534>
- Tawil, R., & Tamimi, A. (2013). Understanding Chinese Tourists' Travel Motivations: Investigating the Perceptions of Jordan Held by Chinese Tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 4(17), 164-170. http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_17_Special_Issue_December_2013/20.pdf
- Teas, J. (1988). I'm studying monkeys; what do you do? Youth and travelers in Nepal. *Kroeber Anthropological Society Papers* 67, 35–41.
- Teo, P., y Leong, S. (2006). A postcolonial analysis of backpacking. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 109–131.
- Tocquer, G., Zins, M. (2004). *Marketing do Turismo*. Instituto Piaget, UNWTO.

- Torices Vidal, J. R. (2017). Emoción y percepción: una aproximación ecológica. *Análisis Filosófico*, 37(1), 5–26. <https://doi.org/10.36446/af.2017.1>
- Trigueiro, C. M.(1999). *Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Qualitymark.
- Tuchakinsky, R. (2010). Para-romantic love and para-friendships: Development and assessment of a multiple-parasocial relationships scale. *American Journal of Media Psychology*, 3(1), 73–94.
https://digitalcommons.chapman.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=comm_articles
- Uriely, N., Yonai, Y., y Simchai, D. (2002). Backpacking experiences: a type and form analysis. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 520–538.
- Urry, J. (2002). Mobility and Proximity. *Sociology*, 36(2), 255-274.
<https://doi.org/10.1177/0038038502036002002>
- Van Manen, M. (2003) *Investigación educativa y experiencia vivida. Ciencia humana para una pedagogía de la acción y la sensibilidad*. Idea Books, 2003.
- Verlegh, P., Verkerk, C., Tuk, M., & Smidts, A. (2004). Customers or sellers? The role of persuasion knowledge in customer referral. *Advances in Consumer Research*, 31, 304–305. <https://research.vu.nl/en/publications/customers-or-sellers-the-role-of-persuasion-knowledge-in-customer>
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123–127.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>
- Wang, W., Feng, Y., & Dai, W. (2018). Topic analysis of online reviews for two competitive products using latent Dirichlet allocation. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 142–156.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.04.003>
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441–458. <https://doi.org/10.1086/518527>

- Willett-Wei, M. (2013, 15 octubre). China Now Has A Lengthy Rulebook Telling Its Citizens How To Behave When They Travel Abroad. *Business Insider*.
<https://www.businessinsider.com/guidelines-on-chinese-tourists-behavior-2013-10?international=true&r=US&IR=T>
- World Tourism Organization. (2019). *Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284421138>
- Xiang, Y. (2013). The Characteristics of Independent Chinese Outbound Tourists. *Tourism Planning & Development*, 10(2), 134–148.
<https://doi.org/10.1080/21568316.2013.783740>
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.001>
- Xu, Y., & McGehee, N. G. (2012). Shopping behavior of Chinese tourists visiting the United States: Letting the shoppers do the talking. *Tourism Management*, 33(2), 427-430. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.05.003>
- Yan, Q., Zhou, S., & Wu, S. (2018). The influences of tourists' emotions on the selection of electronic word of mouth platforms. *Tourism Management*, 66, 348–363.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.015>
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.007>
- Zhang, N. (2008). *Donkey Friends: Travel, Voluntary Associations and the New Public Sphere in Contemporary Urban China*. [PhD Thesis, University of Pittsburgh]
http://d-scholarship.pitt.edu/6525/1/Zhang_Ning_etd2008.pdf
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>

- Zhang, J., Morrison, A. M., Tucker, H., & Wu, B. (2018). Am I a Backpacker? Factors Indicating the Social Identity of Chinese Backpackers. *Journal of Travel Research*, 57(4), 525–539. <https://doi.org/10.1177/0047287517702744>
- Zhang, R. (2006, 8 octubre). *Chinese Tourists' Bad Behavior To Be Curbed -- china.org.cn*. www.china.org.cn. Recuperado 18 de abril de 2022, de <http://www.china.org.cn/english/2006/Oct/183079.htm>
- Zhu, X. (2009). *Theoretical and Empirical Study on Backpacker Tourism*. Beijing, China: China Tourism & Travel Press.

ANEXO 1

Encuesta turistas chinos en China

Good morning:

I am a doctoral student in social sciences and behavior at the University of La Coruña and I am doing my thesis about the perception of chinese backpacker tourists about Chile (where I am from).

I really appreciate you taking a few minutes to answer these questions. All the information you send us is completely anonymous and confidential, therefore, I ask that you answer the questions as honestly as possible.

Thanks for the attention.

Knowledge about Chile

Rank the following question on a scale of 1-5 (1:never. 5:very often)

How often have you Heard about Chile? Please circle the response.

Por favor, clasifique en una escala de 1 - 5, en donde 1 es nunca y 5 muy frecuentemente.

¿Con qué frecuencia ha oído hablar sobre Chile?

	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
1. How often have you Heard about Chile?	1	2	3	4	5

Products associated with Chile

Which of the following products is the one that most relates to Chile? Please place a check mark (✓) in the answer box.

	Salmon	Wine	Copper	Football Players	Cherries	None
Which of the following products is the one that most relates to Chile?	<input type="radio"/>					

Tourist destinations you know about Chile

Which of the following Chilean tourist destinations do you have the most knowledge of? Please place a check mark (✓) in the answer box.

	Eastern Island	Atacama Desert	Patagonia	Wine District	Antarctica	None
Which of the following Chilean tourist destinations do you have the most knowledge of?	<input type="radio"/>					

Travel to Chile

Please Rank the following question on a scale of 1-5 (1: strongly disagree, 5: strongly agree)

Would you be willing to travel to Chile sometime? Please circle the response.

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
4. Would you be willing to travel to Chile sometime?	1	2	3	4	5

ANEXO 2

Encuesta turistas chinos en Chile

Good morning:

I am a doctoral student in social sciences and behavior at the University of La Coruña and I am doing my thesis about the perception of chinese backpacker tourists about Chile (where I am from).

I really appreciate you take a few minutes to answer these questions. All the information you send us is completely anonymous and confidential, therefore, I ask that you answer the questions as honestly as possible.

Thanks for the attention.

- **Motivations**

Please Rank the degree of importance from 1-5 (1: strongly disagree, 5:strongly agree) in regards to the different motivations for making a trip to Chile. Please place a check mark (√) in the number you choose.

	Strongly Disagree	<i>Disagree</i>	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
Know Cultural Heritage	1	2	3	4	5
Enjoy Gastronomy	1	2	3	4	5
Enjoy Nature	1	2	3	4	5
Studies	1	2	3	4	5
Meet new people	1	2	3	4	5

Disconnect from the routine	1	2	3	4	5
Business	1	2	3	4	5

- **Cognitive evaluation**

Please rate the degree of satisfaction from 1 to 5 (1: no satisfaction, 5= total satisfaction) with the different aspects of Chile as tourism destination. Please place a check mark (✓) in the number you choose.

	Very low satisfaction	<i>Low Satisfaction</i>	Moderate satisfaction	High satisfaction	Total satisfaction
Landscape Beauty	1	2	3	4	5
Adequate Signage	1	2	3	4	5
Monumental Attractions	1	2	3	4	5
Conservation of National Parks	1	2	3	4	5
Friendliness of the locals	1	2	3	4	5
Cleaning and care of environment	1	2	3	4	5
Tourist information services	1	2	3	4	5
Restaurant service	1	2	3	4	5
Lodging service	1	2	3	4	5

- **Value for the Money**

How would you rate your experience in Chile in terms of value for money? Please place a check mark (√) in the number you choose

	Very Bad	Bad	No good nor bad	Good	Excellent
How would you rate your experience in Chile in terms of value for money?	1	2	3	4	5

- **Affective evaluation**

Rate your experience in Chile using the two opposite adjectives that appear in the following table. (Please place a check mark (√) in the option you choose having in mind that: Boring-Fun; 1= totally boring; and as you get closer to 7 it would be a totally fun experience)

Boring	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Fun
Unpleasant	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Pleasant
Depressing	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Exciting
Stressful	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Relaxing
Unsafe	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	Safe

- **Favorite tourism destination in Chile**

Given the following alternatives, choose your favorite tourism destination in Chile. Please place a check mark (√) in the number you choose.

	Eastern Island	Wine Valley	Pucón	Puerto Varas Llanquihue Lake	Atacama Desert	Stars Route	Antarctica	Torres del Paine	Chiloe Island
Favourite Tourism Destination	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

- **Attitude and loyalty**

Indicate the probability that you grant the following statements (Please place a check mark (✓) in the number that you choose, considering that 1= totally unlikely; 5= totally likely).

	Strongly Disagree	<i>Disagree</i>	Neither Agree nor Disagree	Agree	Strongly Agree
I will try to return to Chile	1	2	3	4	5
I will recommend to family and friends	1	2	3	4	5
I will recommend virtually through online tourism review sites	1	2	3	4	5

I'll write a book or travel guide	1	2	3	4	5
-----------------------------------	---	---	---	---	---

- Information sources**

What sources of information did you consult the most before traveling to Chile? Please place a check mark (√) in the number you choose.

Variables	Did you consult?	
Family/Friends	Yes	No
Online travel Blogs/ webs	Yes	No
Mass Media (TV./Radio)	Yes	No
News and Documentaries	Yes	No
Travel agent	Yes	No

- Importance of information Source**

What degree of importance do you give to the different sources of information? Please place a check mark (√) in the number you choose.

	Not Important	Slightly Important	Moderately important	Important	Very Important
Family/Friends	1	2	3	4	5
Online travel Blogs/ webs	1	2	3	4	5
Mass Media (TV./Radio)	1	2	3	4	5

News and Documentaries	1	2	3	4	5
-------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

Travel agent	1	2	3	4	5
---------------------	----------	----------	----------	----------	----------

ANEXO 3

Guión de la entrevista en profundidad

Imagen proyectada

- What did you know about Chile before traveling?
- What products did you know about Chile before traveling?
- What tourism destinations did you know about Chile before traveling?
- What was the overall image of Chile before traveling?

Motivaciones

- What motivations did you feel in order to travel to Chile?
- Who recommend you Chile as tourism destination?
- Where did you mostly get the information in order to choose Chile as tourism destination?

Evaluacion cognitiva

- What tourism destinations did you visit?
- What are the main strenghts of those destinations?
- What are the main weakness you perceive about those destinations?
- How would you describe your experience in regards to tourism services?

Evaluación afectiva

- How did you feel in Chile? Did you feel safe walking around?
- How did you perceive chilean people?
- What emotions does Chile transmit to you?
- Can you tell me 3 adjectives to describe Chile?
- What unique characteristic does Chile have?

Imagen proyectada/Percibida

- Is there consistency between the image you had about Chile before traveling and the one you experienced on this trip? Please explain
- Is there something in Chile you did not expect to find?

Actitud

- Would you ever come back to Chile?
- Would you recommend to Friends and family?
- Would you recommend Chile using online websites and forums?
- Would you write a book o tourism guide about Chile?